

Del custodio de marca al cazador de tendencias Saberes expertos y prácticas tecnopolíticas clave del marketing

From brand manager to coolhunter Expert knowledge and key techno-political practices of marketing

Mgt. Julián Mónaco
Universidad de Buenos Aires
Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales
Conicet
Buenos Aires, Argentina
julmonaco@gmail.com

Fecha de envío: 01/09/2021

Fecha de aceptación: 18/10/2021

Resumen:

¿Cómo investigar al marketing? ¿Se trata, simplemente, de una *técnica de ventas* o de un *arte del engaño*? ¿En qué secuencia histórica inscribir su emergencia en las primeras décadas del siglo XX? ¿Basta con volver sobre el derrotero de las prácticas e ideas del mundo de los negocios? ¿Es posible reconstruir el trabajo cotidiano de un custodio de marca o de un cazador de tendencias —entre otras experticias características de esta disciplina— en clave política? El propósito de este artículo es contribuir al estudio del marketing a partir de un recorrido histórico que desemboca en sus formas actuales y del análisis de parte del material empírico resultante de un trabajo de campo realizado en empresas, agencias de marketing y de publicidad y consultoras independientes de la Ciudad de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires.

Aun cuando Foucault nunca prestó demasiada atención al marketing esto no quiere decir que entre sus investigaciones no puedan encontrarse rudimentos para trabajar con este objeto. El lugar de aparición de estos elementos es el mapeo de las *racionalidades* y *tecnologías políticas* que operaron a lo largo de la historia de occidente que el filósofo

ensayó hacia la segunda parte de la década de 1970. “El público”, dice Foucault, “es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus prejuicios, sus exigencias” (Foucault, 2011, p. 102). Frente a cierto sentido común ambiente y cierta crítica *fácil* del marketing, en este trabajo aspiramos a complejizar su análisis interpretándolo, precisamente, como una *tecnología de gobierno de los públicos*, lo que podría ayudar a explicar, por ejemplo, por qué los tipos de reflexión, de procedimientos y de conocimientos propios de esta disciplina se extienden desde hace tiempo más allá del ámbito estrictamente comercial.

Palabras clave: Marketing, Público, Gobierno, Biopolítica

Abstract:

How to research marketing? Is it simply a sales technique or a *art of cheating*? In what historical sequence to inscribe its emergence in the first decades of the 20th century? Is it enough to retrace the course of the practices and ideas of the business world? Is it possible to reconstruct the daily work of a brand manager or a coolhunter —among other characteristic expertise of this discipline— in a political key? The purpose of this article is to contribute to the study of marketing from a historical journey that leads to its current forms and from the analysis of part of the empirical material resulting from field work carried out in companies, marketing and advertising agencies and independent consulting firms from the Ciudad de Buenos Aires and the Provincia de Buenos Aires.

Even though Foucault never paid much attention to marketing this does not mean that among his investigations certain rudiments cannot be found to work on these object. The place of appearance of these elements is the mapping of the different *political rationalities* and *technologies* that operated throughout the history of the west that the philosopher rehearsed towards the second part of the 1970s. “The public”, says Foucault, “is the population considered from the point of view of their opinions, their ways of doing, their behaviors, their habits, their prejudices, their demands” (Foucault, 2011, p. 102). Faced

with a certain common sense and a *easy* criticism of marketing, in this work we aspire to make its analysis more complex by interpreting it, precisely, as a *technology of government of the public*, which could help to explain, for example, why the types of reflection, procedures and knowledge characteristic of this discipline have long extended far beyond the commercial sphere.

Keywords: Marketing, Public, Government, Biopolitics

Introducción

¿Cómo interpretar al marketing? ¿Se trata, simplemente, de una *técnica de ventas* o de un mero *arte del engaño*? ¿En qué secuencia histórica inscribir su emergencia en las primeras décadas del siglo XX? ¿Es posible reconstruir el trabajo cotidiano de un custodio de marca (o *brand manager*) o de un cazador de tendencias (o *coolhunter*) en clave política? El propósito principal de este artículo es contribuir al estudio del marketing (y de la publicidad) sobre la base de, por una parte, un recorrido que sigue su desarrollo histórico y desemboca en sus formas actuales y, por otra, el análisis de parte del material empírico resultante de un trabajo de campo realizado en empresas, agencias de marketing y de publicidad y consultoras independientes de la Ciudad de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires que consistió, sobre todo, en entrevistas con profesionales que ponen en juego diferentes saberes expertos y dispositivos técnicos propios de esta disciplina.

Nuestra perspectiva de análisis se ubica en la confluencia entre los estudios en Comunicación y Cultura y los estudios sobre Gubernamentalidad. O, más específicamente, entre, por una parte, esa rama de las Ciencias de la Comunicación que se ocupa de analizar los modos en que se conforma y se influye sobre la opinión pública y, por otra, las indagaciones que, en la tradición biopolítica que inauguró Foucault en los años setenta del siglo pasado, buscan identificar las racionalidades y las tecnologías políticas que, en cada coyuntura, se dirigen a conducir las conductas de la población y, en particular, del público. Es decir, la población considerada en base a “sus opiniones, sus maneras de hacer, sus

comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias” (Foucault, 2011: 102).

En la primera sección del texto, se presenta la conocida propuesta de Foucault de pensar la modernidad como un proceso tendencial de *politización de la vida* y, en ese marco, su conceptualización del público como figura o conjunto gobernable alternativo al de la población (Foucault, 2011 y 2012). En la segunda, se propone una lectura del marketing como tecnología de gobierno de los públicos y se inscribe su emergencia, a comienzos del siglo XX en la serie, de larga duración, de reflexiones y técnicas que indagan a la comunicación como un procedimiento para actuar sobre los individuos y el colectivo con el propósito de suscitar acciones, afectos e ideas favorables a los intereses de uno o más agentes sociales específicos.

Es sabido que, hacia las décadas de 1980 y 1990 —primero entre la investigación universitaria *crítica*, luego entre los grandes actores de la comunicación, casi siempre en una zona mixta en la que conviven ambos—, se produce un “giro interpretativo” (Carey, 1989) en la práctica de hacer cognoscibles a las audiencias que, en buena medida, desafía a lo que actualmente reconocemos como la tradición, sobre todo estadounidense, de la *mass communication research*. En la tercera sección del trabajo, se introduce en forma sucinta a la llamada *etnografía de audiencias* (Mattelart, 1997) con el propósito de reunir algunos elementos que, ya en la cuarta sección, nos permitirán reconstruir la dimensión gubernamental de un conjunto de saberes y prácticas que hacen al trabajo cotidiano del custodio de marca, el creativo publicitario y el cazador de tendencias, entre otras experticias clave de la escena del marketing.

Por último, en las “Palabras finales”, se incluyen algunos temas que esta comunicación deja abiertos de cara a futuras indagaciones.

Foucault y el gobierno de los públicos

Aun cuando resulta innegable que Foucault nunca prestó demasiada atención al marketing (ni a las noticias ni a la propaganda) esto no quiere decir que entre sus investigaciones no puedan encontrarse ciertos rudimentos para trabajar estos objetos. El marco de aparición de estos elementos es el mapeo de las distintas *racionalidades* y *tecnologías políticas* o *de gobierno* que operaron a lo largo de la historia de occidente que el filósofo francés acometió hacia la segunda parte de los años setenta del siglo pasado.¹ Recordemos, en forma muy acotada, parte de su análisis.

En su exposición en el *Collège de France*, Foucault (2011, 2012) se detiene, en particular, en el proceso a través del cual el Estado monárquico —la *razón de Estado*— se modernizó muy lentamente, sobre todo a partir del siglo XVI, abriéndose así paso el liberalismo de los siglos XVIII y XIX. Entre el poder soberano —aquel que, precisamente, funda los Estados europeos— y el liberalismo, existe una diferencia fundamental: si al primero, en su sola obsesión por obtener y conservar territorios para el príncipe, parecen escapársele todo un conjunto de procesos de nivel molecular o micropolítico, el segundo, en su afán de intensificación productiva, se concentrará, en cambio, en coordinar en forma virtuosa la urdimbre población-territorio-riquezas, que comienza a ser conceptualizada a lo largo del siglo XVII. En otras palabras, el liberalismo plantea la existencia de una realidad poblacional capaz de una productividad que permanece opaca para una visión restringida al

¹ Como explica De Marinis (1999), el concepto de *racionalidad política* o *de gobierno* refiere a un campo discursivo de configuración cambiante en cuyo marco se produce una conceptualización acerca del ejercicio del poder: acerca del problema del quién, el cómo y el qué se gobierna. Los actores que desarrollan estos modos de pensar y actuar rara vez los articulan en forma coherente y sistemática. En realidad, ellas se vuelven primero hábitos que, quizás, sólo más tarde se articulen en un bloque explícito. Las racionalidades políticas no son simplemente una moral, un saber o ciertas codificaciones del lenguaje. Tampoco meramente ideologías. Constituyen una parte de los diferentes modos de pensar y actuar sobre nosotros y los otros. La búsqueda de los mecanismos prácticos y reales por los cuales los diferentes modos de gobierno se traducen en la realidad, es decir, por los cuales las prácticas de gobierno se *instancian* en situaciones concretas, conduce a la exploración de las diferentes *tecnologías* que pueblan las racionalidades políticas. “La noción de tecnología de gobierno apunta”, puntualiza De Marinis, “a los procedimientos prácticos por los cuales el saber se inscribe en el ejercicio práctico del poder, la autoridad y el dominio” (idem: 16). Es decir, a las diferentes formas por las cuales ciertos saberes y prácticas se relacionan en función de orientar y definir una dirección para la conducta humana.

problema de la propiedad territorial. La inspección de este *nuevo* objeto —la población— lleva al descubrimiento de *la sociedad* y, junto con ella, al problema de su gobierno. Estos problemas nuevos, que demandan saberes nuevos —de la estadística a la sociología— desembocarán en la economía, a partir de la preocupación por conocer las reglas que permitan comprender los asuntos vinculados con el enriquecimiento de los Estados (Mónaco, Pisera y Sztulwark, 2017).

El hecho de que, a partir de entonces, los vivientes sean considerados como “una masa global recubierta por procesos de conjunto que son específicos de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad” (Foucault, 1996, p.196), hace que esta (la vida) ingrese “en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (ídem, 2011, p.173): en términos foucaultianos, se llama *biopolítica*.²

Sin embargo, en lo sucesivo, la faz productiva de la población en sus relaciones recíprocas con el territorio y con las riquezas —es decir, aquella que comienza a ocupar el centro de las preocupaciones políticas— no se restringirá, únicamente, a la capacidad que esta exhibe de circular, de trabajar, de variar los procesos biológicos de conjunto sino que englobará, también, a su potencia de producir corrientes de pensamiento, de activar movimientos de atención colectiva, de desencadenar flujos de deseo social (Mónaco, 2018). En este *descubrimiento*, de índole político y epistemológico, el desarrollo de la figura, alternativa a la de la población, del *público* es central. Explica Foucault:

El público, noción capital en el siglo XVIII, es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campañas, las convicciones. La población,

² Aunque, por cuestiones de extensión, no lo desarrollaremos aquí, es importante tener en cuenta que el *pasaje* del poder soberano al biopoder (más que la cuestión de la emergencia del liberalismo como racionalidad política) es tematizado por Foucault incluso antes de impartir los cursos en el *Collège de France* cuyas desgrabaciones circulan en habla castellana con los títulos *Seguridad, territorio, población* (1977-1978) y *Nacimiento de la biopolítica* (1978-1979). Nos referimos, por supuesto, al último capítulo del primer tomo de su *Historia de la sexualidad* (1976).

en consecuencia, es todo lo que va a extenderse desde el arraigo biológico expresado en la especie hasta la superficie de agarre presentada por el público. De la especie al público tenemos todo un campo de nuevas realidades, nuevas en el sentido de que, para los mecanismos de poder, son los elementos pertinentes, el espacio pertinente dentro del cual y con respecto al cual se debe actuar (Foucault, 2011, p.102).

De este modo, en la intersección entre los estudios en Comunicación y Cultura y los estudios sobre Gubernamentalidad, se abre todo un espacio de trabajo. En esta clave, por ejemplo, el cúmulo de problematizaciones que hacen al archivo del campo de la comunicación —de los contractualistas de los siglos XVII y XVIII (Hobbes, Rousseau) a toda la línea de investigación empírica de las comunicaciones de masas que, sobre todo en Estados Unidos, experimentó un salto cuantitativo y cualitativo a mediados del siglo XX (Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, Berelson), pasando por los discípulos de Saint-Simon (Spencer), los psicopatólogos del siglo XIX (Le Bon, Tarde), los propagandistas de la Primera y la Segunda Guerra Mundial (Lippman, Lasswell, Bernays) y la cibernética (Shannon, Wiener)— pueden ser reinterpretadas como parte de las reflexiones que, en cada época, acompañaron el despliegue de diferentes tecnologías de gobierno con las que los fenómenos de la vida y la opinión, la vida y la conciencia, la vida y la mente, la vida y la producción y circulación de sentido, la vida y el *deseo*, ingresan, también, en los cálculos del poder político.

En este marco, frente a cierto sentido común y a cierta crítica *fácil* —que simplemente tacha al marketing como una *técnica de ventas*— proponemos interpretarlo, antes bien, como una *tecnología de gobierno de los públicos*. Es decir, como una expresión concreta de una estrategia general de gobierno que, entre sus rasgos principales, define, instrumentaliza e indaga a la comunicación como un procedimiento para actuar sobre los individuos y el colectivo en función de determinados objetivos, siempre con la intención de suscitar acciones, afectos e ideas favorables a uno o más agentes sociales clave: dependencias

estatales, empresarios de medios, partidos políticos, fundaciones privadas, corporaciones, etc.

El marketing como tecnología de gobierno de los públicos

En 1931, la flamante Asociación Norteamericana de Profesores de Marketing y de Publicidad define por primera vez al marketing en forma oficial como la suma de “todas las actividades de negocios implicadas en el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor...” (Mattelart, 1995, p. 359); poco tiempo después, la Asociación Norteamericana de Marketing —fundada en 1937— hablará, más bien, del proceso en el transcurso del cual “se planifican y ejecutan la concepción, la estimación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfacen los objetivos del individuo o de la organización” (ídem). En adelante, palabras clave tales como *convencer*, *persuadir* e *influir* se repetirán en nuevas definiciones.

Ahora bien, ¿en qué secuencia histórica inscribir la aparición del marketing en las primeras décadas del siglo XX? ¿Basta con volver sobre el derrotero de las prácticas e ideas del mundo de los negocios? Los años diez, veinte y treinta del siglo pasado se cuentan, por su carácter preparatorio, entre algunos de los más importantes. Alrededor de 1910, en Estados Unidos, en los ámbitos universitario y comercial, aparecen las primeras oficinas de investigación en las que *sociólogos* y *psicólogos* esbozan una *ciencia del consumidor* o *del comportamiento* para mejorar la eficacia persuasiva de la publicidad, técnica que entonces empieza a adquirir un estatuto científico (Mattelart, 2000). Es así que, paralelamente, los cursos de publicidad comienzan a ganar terreno en el ámbito de la educación superior. Poco tiempo después, ya en el contexto de la primera guerra total, es puesta en marcha, también en el país del norte, la primera agencia estatal centralizada de propaganda: el Comité de Información Pública. A los *propagandistas* se les asigna la tarea de *americanizar* cada rincón del planeta. En esta unidad, más conocida como “Comité Creel” (en honor a uno de sus cuatro miembros decisores, el *periodista* George Creel), trabaja Edward Bernays, doble sobrino de Sigmund Freud y uno de los impulsores de la profesión de *relacionista público*.

En 1929, Bernays es contratado por General Electric para la organización de una campaña que toma como pretexto el cincuenta aniversario de la invención, por Thomas Edison, de la lámpara incandescente. De acuerdo a uno de sus biógrafos, “ese acontecimiento es aún considerado [...] como uno de los más espectaculares ejemplos de propaganda en tiempos de paz” (Baillargeon, 2016, p.20).

Es interesante preguntarse qué diagonal podría trazarse con vistas a articular todos estos eventos, entre los que se incluye el surgimiento del marketing. Desde nuestro punto de vista, lo que entonces estaba ocurriendo era una fuerte intensificación en la intervención gubernamental (ya lo dijimos, no necesariamente estatal) sobre los fenómenos propios de la vida y la opinión, la vida y la mente, la vida y la producción y circulación de sentido; a partir de ese momento, se buscará graficar, calcular, anticipar y coordinar estos fenómenos: de allí el pedido de auxilio a la psicología, la economía, la estadística, la sociología, etc. En otras palabras, se tratará de ensamblar dispositivos aptos para lograr potenciarlos tanto económica como políticamente. En estas condiciones emerge el marketing, que es uno de estos dispositivos.

Entre las condiciones que podrían explicar la gestación de este nuevo estatus cabe mencionar, al menos, tres: 1) El surgimiento en Estados Unidos de lo que, en la tradición de la economía política (Baran y Sweezy, 1968), suele llamarse *capital monopolista*, es la primera de ellas. Mientras que las empresas pequeñas y medianas, típicas del siglo XIX, competían, sobre todo, en el terreno de la producción, las grandes corporaciones, características de principios del XX, lo harán, una vez pactado el precio de monopolio, en el terreno de la demanda. A partir de entonces, explica López Corral,

(...) las empresas ya no habrán de producir sólo productos, ni sólo productores, sino que además habrán de producir a quienes los consumen y producirse como oferentes, totalmente singulares y únicos. Habrá que salir de la fábrica y hacerse una imagen, una identidad. Habrá que intervenir en la vida cotidiana, lograr captar la atención. Habrá que crear un cliente, construir una relación, generar fidelidad.

En fin, habrá que crear demanda, permanentemente, donde sea posible hacerlo
(López Corral, 2009b, p. 5).

Junto con los *Principles of scientific management* de Taylor de 1911 aparece entonces la *ciencia de los negocios* de Shaw de 1912 para una “cultivación más intensiva de los mercados existentes” con base en la psicología y la estadística.^{3 4} 2) En 1927, Harold Lasswell publica *Propaganda Techniques in the World War*: un balance acerca de lo actuado por organismos tales como el propio Comité de Información Pública y uno de los primeros abordajes científicos sobre el tema. Allí indica —y esta es una segunda condición— que es en el contexto de la guerra cuando se reconoce “que la movilización de los hombres y de los medios no era suficiente; [y que además] había que movilizar la opinión” (Lasswell, 1938: 14-15). Esta tendencia se profundizará más tarde, cuando los actores sociales clave del llamado *New Deal* (empresarios de medios, partidos políticos, fundaciones privadas, Estado) pongan sobre la mesa nuevos problemas políticos (Saperas, 1985). 3) A lo largo del siglo XIX, en el marco de la invención del telégrafo óptico (1793), el telégrafo eléctrico (1837) y el teléfono (1876), así como del tendido del primer cable submarino entre Francia e Inglaterra (1851), los propios ingenieros encargados de desarrollar y construir estos sistemas técnicos de base de la comunicación produjeron algunas de las primeras reflexiones en torno a su potencial como agentes de propagación e influencia (Mattelart, 1997). Ya a inicios del siglo XX, primero con la explosión del diario y luego con la aparición del cine y la radio y más tarde de la televisión, esta perspectiva —tercera condición— se multiplicará.

³ Para un análisis detallado de la obra de Arch Wilkinson Shaw, cuyo trabajo “Some problems in market distribution” de 1912 es muchas mencionado entre los textos fundacionales del marketing, ver López Corral, 2009b.

⁴ En esta misma senda, explica Mattelart: “Si el consumidor, su poder adquisitivo, sus comportamientos son objeto de todo tipo de análisis, si los observatorios de sus movimientos se multiplican, es porque el *capitán de industria* se ha convertido en *capitán de conciencia*. Y esta transformación ha contribuido a *desplazar el centro de gravedad del control social* del trabajo hacia el entretenimiento, del esfuerzo hacia el placer, del hecho hacia lo onírico, de lo racional hacia el deseo” (Mattelart, 1995,p.362).

Sería imposible rastrear en estas páginas el desarrollo del marketing a lo largo todo el siglo XX; sin embargo, en tanto de aquí en adelante nuestra indagación se acotará más bien a los saberes expertos y las prácticas tecnopolíticas desplegadas por profesiones tales como las del custodio de marca y el cazador de tendencias, es necesario reconstruir muy brevemente parte del contexto en el que estas aparecen, hacia el último cuarto de ese siglo, cuando las obligaciones que se imponen a esta disciplina experimentan un salto cualitativo.

A comienzos de los años setenta del siglo XX, comenzaron a vislumbrarse los primeros signos de una gran transformación. Aquel complejo entramado de modo de producción y modo de vida que llamamos *fordismo* (Gramsci, 1984) comenzaba a mostrar las marcas de una crisis, sino terminal, al menos duradera: caída de la demanda efectiva, crisis fiscal y un ciclo inflacionario acelerado manifiestan la tendencia, típica en el sistema capitalista, de una crisis de hiper-acumulación, en la que “la oferta de capital ocioso y de trabajo ocioso [existen] una junto a la otra, sin que se [encuentre] la manera de unir [los] recursos ociosos para realizar tareas socialmente útiles” (Harvey, 1998: 204). Aquello que, superficialmente, se atribuyó a problemas de rigidez del sistema (rigidez en las inversiones a largo plazo; en los mercados de la fuerza laboral; rigidez en las formas organizacionales y en los compromisos estatales; rigidez en el tramado de compromisos que ataba al gran capital, al gran gobierno y a la gran fuerza de trabajo) no era otra cosa sino la incapacidad del fordismo y el keynesianismo de gestionar y contener las contradicciones inherentes del capitalismo que se profundizaron entre los años 1965 y 1973 acompañadas, por supuesto, de transformaciones radicales en el ambiente socio-técnico⁵. La recesión de 1973, acentuada en sus efectos por las dificultades preexistentes, puso en marcha un conjunto de mecanismos que debilitan el *compromiso fordista*. De este modo, se abrió un período de intensas transformaciones y reestructuraciones en el orden económico, pero también social y político.

El modelo de acumulación que David Harvey caracteriza como de *acumulación flexible*

⁵ Estos son los años de la revolución microelectrónica y de las, entonces, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

(Harvey, 1998) y que otras corrientes teóricas han denominado *posfordismo* (Virno, 2008) o *semicapitalismo* (Berardi, 2007) debe ser comprendido, en parte, como una respuesta directa a las rigideces del fordismo. En términos generales, este nuevo régimen de acumulación recurre a la flexibilidad en relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo. Y se caracteriza por la emergencia de sectores totalmente nuevos de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles muy intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa.

El tono general de los cambios que describimos permitió acelerar el ritmo de innovación de los productos, además de explotar nichos de mercado altamente especializados y de pequeña escala. Dicha rotación (resultado de las nuevas tecnologías productivas y organizativas), sin embargo, hubiera sido inútil si no hubiera sido acompañada, simultáneamente, por una reducción en el tiempo de rotación del consumo: la vida promedio de algunos productos (como los programas de *software*, por ejemplo) se redujo a dieciocho meses, y en el caso de la industria de la producción de eventos, alcanzó la instantaneidad. Sin dudas, anota Harvey,

(...) la acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mucho mayor a las aceleradas transformaciones de las modas y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades, con la transformación cultural que esto implica. La estética relativamente estable del [...] fordismo ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética [...] que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales (Harvey, 1998, p.180).

La etnografía de audiencias

Hacia las décadas de 1980 y 1990, inicialmente entre la investigación universitaria *crítica*, luego entre las corporaciones mediáticas y, con mucha frecuencia, en esa suerte de *zona intermedia* en la que conviven ambas, ocurre un *giro interpretativo* (Carey, 1989) que renueva el campo de los estudios en comunicaciones masivas. En forma muy esquemática, podemos hablar del inicio de una tercera etapa en la materia. En ese contexto, las indagaciones de las audiencias (en particular, las televisivas) con *enfoque etnográfico* cumplen un rol muy importante.

El objetivo de este apartado no es profundizar en este tipo de estudios;⁶ se trata, en cambio, de volver, en pocas líneas, sobre algunos de sus aspectos característicos (en particular, sus métodos) con el propósito de reunir algunos elementos que, más adelante, nos permitan reconstruir parte de la racionalidad que orienta el saber-hacer experto del custodio de marca, el creativo publicitario y el cazador de tendencias (entre otras profesiones clave del marketing), así como las técnicas concretas con las que estos operan. No debería olvidarse, en este sentido, que figuras tales como las del televidente, el oyente, el lector, el usuario o el consumidor *libre* en sus elecciones y *creativo* en sus interpretaciones que algunas de estas investigaciones exaltan espejan muy bien con la concepción que el neoliberalismo tiene del sujeto (Costa y Rodríguez, 2010).

A comienzos del siglo XX, en el marco de la reflexión sobre las sociedades de masas, primero con la aparición del cine y la radio y después de la televisión, los públicos aparecen como conjuntos de individuos —más o menos— influenciables en sus opiniones, creencias, valores y actitudes por la propaganda política y la publicidad. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962 [1944]); Smith, Lasswell y Casey (1946); Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949); Berelson (1952) y Lazarsfeld y Katz (1955), entre otros, exploran cómo funciona esa forma de persuasión ejercida por los partidos políticos, los publicistas, las fuerzas

⁶ Para lo cual remitimos a trabajos como los de Grimson y Varela, 1999; Mattelart, 1997; Stevenson, 1998 y Santagada, 1998.

armadas y las instituciones religiosas. En los hechos, estos trabajos de corte empírico sirvieron para proveer de asesoramiento estratégico a uno o más de estos actores sociales. Al mismo tiempo, se desarrollaron las indagaciones críticas de la *manipulación*, entre las que se destacan los trabajos de Adorno y Horkheimer (1971 [1947]); el clásico *Para leer al Pato Donald* (Dorfman y Mattelart, 1972), en tanto, sintetiza la vertiente más propia de América Latina, subsidiaria de la Teoría de la Dependencia.

Ya en los últimos veinte años del siglo pasado, precisamente con la llamada “etnografía de audiencias” (Mattelart, 1997) como *punta de lanza*, la actividad de los públicos es puesta en primer plano; con este desplazamiento —que corre del centro la cuestión del poder de la comunicación, que tanto había obsesionado a las generaciones anteriores— aparecen nuevos tipos de interrogantes: ¿qué hace cada uno de los integrantes de una familia estadounidense de clase media con lo que ve en la pantalla del televisor? ¿Cuáles son las destrezas y habilidades que ponen en juego los lectores de los diarios al toparse con una noticia? ¿Qué sentidos producen los espectadores en la sala de cine?

En este marco, la preocupación por la cuestión de la recepción, la voluntad de explorar la actividad concreta y situada de los públicos, la ponderación de las *lecturas* de tipo creativo en la instancia de consumo —es decir, aquellas que, de algún modo, desafían los sentidos previstos por el emisor— y la atención conferida a las matrices culturales se cuentan entre los puntos salientes, en particular, del programa de la etnografía de audiencias y explican, además, la incorporación de algunas técnicas novedosas en el campo de los estudios en comunicaciones masivas, como la observación participante, la entrevista en profundidad, la descripción densa, de filiación etnográfica.

En la perspectiva de Hammersley y Atkinson, la *etnografía* refiere a un conjunto de métodos cuya principal característica es “que el etnógrafo participa, abiertamente o de manera encubierta, en la vida diaria de las personas durante un período de tiempo, observando qué sucede, escuchando qué se dice, haciendo preguntas” (1994, p.15). De este modo, siguen los autores, “se renuncia a la búsqueda de leyes universales en favor de

descripciones detalladas de la experiencia concreta de la vida dentro de una cultura particular, y de las reglas o patrones sociales que la construyen” (ídem, p. 24).

Ahora bien, ¿qué papel juegan este tipo de investigaciones en comunicaciones masivas —y, en particular, la *etnografía de audiencias*— en la configuración de los saberes expertos objeto de este trabajo?

¿Cómo gobierna el marketing?

Algunos años atrás, visitamos los departamentos comerciales, de ventas, de comunicación, de marketing y de diseño de producto de diferentes empresas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires; así como agencias de marketing y de publicidad y a consultores independientes. Se trataba de una escena dominada (casi completamente) por compañías nacionales de primera línea y por multinacionales (de las industrias alimenticia, automotriz, financiera, farmacéutica y energética, entre otras), las únicas capaces de afrontar los altos costos que demanda investigar y, por supuesto, pautar en televisión, diarios, cine y radio. Nuestros entrevistados trabajaban como *brand managers* (“custodios de marca”), jefes de marketing, *coolhunters* (“cazadores de tendencias”), *planners*, investigadores de mercado y creativos publicitarios; la mayor parte de ellos eran egresados de carreras tales como sociología, comunicación, antropología, periodismo, ciencias políticas y psicología. A partir de una serie de fragmentos de estas entrevistas, el propósito de esta sección es reconstruir, en clave gubernamental, los rasgos principales de la racionalidad que orienta el trabajo cotidiano de estos expertos, así como algunos de los procedimientos más importantes con los que operan, siempre con vistas a interpretar al marketing como tecnología de gobierno de los públicos.⁷

⁷ A menudo, los límites entre estas profesiones son muy escurridizos, por lo que definir las en forma rigurosa es por demás complejo. Sin embargo, vale la pena aportar, en principio, tres tipos ideales que ayudan a dibujar el tipo de escena comunicacional en la que todas ellas se inscriben. En las empresas, los *brand managers* o custodios de marca cumplen la función de guardianes o custodios de una o más marcas. En los hechos, desarrollar esta tarea requiere de la construcción de un discurso de marca consistente a largo plazo. En las agencias de marketing, los *coolhunters* o cazadores de tendencias se definen a sí mismos como *antropólogos urbanos*. Su trabajo consiste en realizar una observación rigurosa de la vida cotidiana, atenta y sensible al pulso de la época, que les permita recabar aquellas tendencias (en lo posible emergentes) que

La movilización de dispositivos técnicos tales como el *focus group*, la observación participante, la entrevista en profundidad y la encuesta, entre otros, permiten a estos profesionales fundar un tipo particular de intervención sobre lo social que les asegura un dominio de expertise: la creación de estímulos a partir de la construcción de escenas de consumo. Y es que esta intervención requiere, por un lado, de un conocimiento profundo y psicológico de la relación entre el consumidor y el producto y, por otro, de la captura de expresiones y prácticas sociales con potencia simbólica de inducción.

En su libro *Políticas del acontecimiento*, Lazzarato (2006) explica que el capitalismo postfordista no produce mercancías, como lo hacía el capitalismo industrial, sino mundos simbólicos: universos complejos de signos en los que las mercancías (así como sus condiciones de consumo) son inscritas, por ejemplo, a través de la publicidad. De este modo, las marcas logran conectarse con los consumidores. Sin embargo, como explica el Taller de Coyuntura en un trabajo titulado “¿Quién crea mundos hoy?”, “esos mundos no pueden imponerse a los consumidores, no pueden construirse desde la nada, sin tomar las formas ya existentes en lo social” (Taller de Coyuntura, 2011).

Es así que, al escrutar los saberes expertos y las prácticas tecnopolíticas características del marketing y, en particular, aquellas herramientas técnicas que permiten producir saber acerca de los públicos, concluimos que el marketing no crea escenas de consumo *ex nihilo*, desde la nada. Antes bien, logra capturar aquello que resulta de la creatividad social, todo ese *excedente* producto de los intercambios cotidianos, de la vida en común, para ofrecerlo como mundo. Lo que el *focus group*, la observación participante, la entrevista en profundidad y la encuesta permiten a las empresas es apropiarse de aquello que no pueden producir.

PM se desempeña como *planner* en una agencia de publicidad y relaciones públicas de la Ciudad de Buenos Aires. Quince años atrás, tuvo un rol protagónico como cazadora de tendencias en una campaña que una firma que vende una bebida alcohólica le había

puedan ser utilizadas en la comunicación de las marcas para hacerla más eficaz. Los *planners*, en tanto, dicen de sí mismos que representan la voz de los consumidores en las empresas o en las agencias. En su caso, la sensibilidad y la atención se concentran en aquellas verdades humanas más profundas (de orden psicológico, simbólico, etc.) que podrían explicar los vínculos entre, por ejemplo, un perfil de consumidores y una marca.

encargado a esa misma agencia. Esta antropóloga viajó a la capital de la provincia de Córdoba y, a lo largo de tres meses, pasó noches enteras en casas de jóvenes y adolescentes para registrar *escenas de consumo*. “Lo que se profesionalizó como *coolhunting* o cazadores de tendencias”, explica, “son antropólogos urbanos que van detrás del bien más valioso que tenemos: la cultura”. Nuestra entrevistada recuerda en detalle esta pesquisa a través de entrevistas en profundidad y observación participante:

Tenía que escuchar a los pibes hablar, ver qué decían cuando lo servían, ver cómo lo servían. ¿Viste que la gente dice “che, esta publicidad está bien, se ve que los tipos saben”? Es porque lo estudiamos. Vamos al lugar a estudiar los verosímiles, los imaginarios. ¿Hasta qué parte del vaso se sirven el Fernet? ¿Lo revuelven o no lo revuelven? ¿Hacen espuma o piensan que es una grasada? ¿Se habla de fútbol, de minas? ¿De qué se habla? ¿Cómo preparan el Fernet? ¿En jarra? ¿En una botella? ¿Cada uno en su vaso? ¿Hay un genio fernetero que les prepara el Fernet a todos los demás? ¿Con qué palabras se refieren a los Fernet más baratos? ¿Dicen berreta?

MM es comunicadora social y dirige una agencia de investigación de mercado con sede en la Provincia de Buenos Aires. Un fragmento de entrevista con esta profesional ilustra también esta maniobra, que podríamos llamar *extracción de mundos simbólicos*.

Es un poco captar la innovación, captar qué está diciendo silenciosa y licenciosamente un grupo de personas y adosarlo a tu producto, servicio o candidato político. [...] Tratar de articular esos emergentes, esas cuestiones que aparecen muy en la superficie de la demanda social y llevarlos hacia tu producto. [...] No hay mejor publicista que un egresado de Comunicación Social porque entiende muy bien esta complejidad. Son los mejores observadores de la realidad y de lo emergente o de lo que es todavía una pulsión.

De Giorgi capta también esta operación y la coloca como parte de un circuito que deriva, por ejemplo, en la producción de logos. De acuerdo al sociólogo italiano, para ser eficaz, “el logo debe poder captar, arrebatarse, interceptar determinadas formas de las relaciones sociales y valorizarlas como atributo de un producto” (De Giorgi, 2006, p.100). En este sentido, parte del saber hacer que otorga a estos profesionales un dominio de expertise tiene que ver con portar aquellas herramientas que les permiten extraer flujos de lenguaje, de símbolos, de comunicación con el propósito de transformarlos, luego, en universos simbólicos que rodeen a las mercancías.

Esta labor de sondeo de lo existente no se limita, sin embargo, a la extracción de mundos simbólicos. Estos dispositivos técnicos permiten a estos profesionales, asimismo, escrutar la *vida interior* o *vida psíquica* de las personas en busca de aquellos valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas que traman el significado simbólico y emocional de un consumo.

En esta forma de intervención-peritación de lo social, la voluntad de identificar las motivaciones que podrían explicar los comportamientos (de los consumidores, de los votantes, de los soldados) ha ocupado, ya desde sus comienzos en las primeras décadas del siglo XX, un lugar importante. De hecho, en 1940 Lazarsfeld publica los resultados de una investigación cofinanciada por la Fundación Rockefeller y la red radiofónica CBS que inaugura los estudios cuantitativos sobre las audiencias y que tenía como objetivo conocer por qué las personas escuchaban o no determinados programas de radio y qué significaban estos para ellas. Junto con el análisis del contenido de las emisiones y la comparación del nivel socioeconómico de los distintos públicos, el equipo dirigido por Lazarsfeld lleva adelante también “estudios sobre las gratificaciones” que intentan conceptualizar los relatos de la experiencia de escucha que hacen los propios oyentes así como las respuestas que dan a los cuestionarios estructurados compuestos de ítems cerrados que se les administran (Wolf, 1987, pp.50-68). “Tanto el consumo como el voto”, escribe Picó, “serán considerados por Lazarsfeld como acciones de las cuales es interesante conocer el proceso que las ha originado” (Picó, 1998, p.24).

A la postre, serán dos psicólogos formados por Lazarsfeld quienes difundan la *motivation research* en la industria publicitaria: Ernst Dichter y Herta Herzog. En particular, Dichter — autor de *La estrategia del deseo* (1960) y famoso por su frase “El coche sedán es la esposa, el convertible es la amante”— introdujo procedimientos propios del psicoanálisis (como la entrevista en profundidad) y de la antropología (como la observación participante) a los que estimaba en mejores condiciones que la encuesta para descubrir la trama psicológica y simbólica detrás de la compra de un producto, la elección de un candidato o el comportamiento en el campo de batalla (Mattelart, 1997, p.37).

Estas y otras técnicas que utilizan, todavía hoy, profesionales de los campos del marketing y la publicidad (es necesario mencionar también el armado de grupos focales, que el propio Lazarsfeld difundió en estos campos en principio a partir de sucesivas colaboraciones con Frank Stanton, hombre fuerte de la CBS) comparten un rasgo común: sondean el interior de los sujetos en busca de aquellas disposiciones (opiniones, creencias, juicios de valor o, para decirlo con una sola palabra, actitudes) que subyacen a sus conductas. Estas operaciones se entretienen con métodos específicos para influenciar a las poblaciones-públicas.

De acuerdo a Quiñones, psicóloga peruana y CEO de la consultora Consumer Truth, se trata de “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica [...] entre un consumidor y un producto” (Quiñones, 2017, p. 34). En marketing, se habla en este sentido de los *consumer insights* o *insights* del consumidor. DL se recibió de psicólogo, se especializa en la coordinación de *focus group* y trabaja en una agencia de marketing de Mendoza. En entrevista, explica:

Hacemos una escucha “psi”, de orden psicológico, porque la necesitamos para poder entrar en la cabeza del consumidor. Hay un término importado de los Estados Unidos: *consumer insights*. En criollo: qué carajo quiere la gente y por qué lo quiere. ¿Qué le pasa por la cabeza a doña Rosa? [...] Lo que se quiere saber es cuál es ese dato, imaginario, idea, motivo relevante que tiene doña Rosa dentro de la cabeza y que, bien explotado, va a hacer que cuando yo le comunique algo diga “¡Ah!, ese es el producto que yo tengo que comprar”.

Siguiendo a Mattelart (2007), podríamos llamar a esta segunda operación, que se concentra en un conocimiento profundo y psicológico del consumidor y del consumo, *caza de las motivaciones*. Esta doble labor de sondeo de lo existente, que implica todo un principio de desciframiento de los públicos que es característico del marketing, sirve a la creación de estímulos a partir de la construcción de escenas de consumo. Y es que, para persuadir e influir, esta tecnología de gobierno busca, como veremos enseguida, producir reconocimiento e identificación en los individuos-público. Es en esta clave que los saberes expertos y las prácticas tecnopolíticas características del marketing deben ser comprendidos.

Profesionales tales como el custodio de marca, el comercial, el jefe de marketing, el cazador de tendencias, el *planner* y el creativo publicitario realizan un tipo específico de intervención sobre lo social, característica del marketing, que les asegura un dominio de expertise: crean estímulos a partir de la construcción de escenas de consumo. Para fundar esta intervención, recurren a dispositivos técnicos tales como el *focus group*, la observación participante, la encuesta y la entrevista en profundidad que les permiten, por un lado, conocer el sentido profundo y psicológico del consumo y, al mismo tiempo, capturar expresiones y prácticas sociales que puedan ser útiles para rodear con significados mágicos a los productos que quieren vender.

Para persuadir e influir, para desencadenar un acto de consumo, el marketing busca producir reconocimiento e identificación en los individuos-público. Las marcas *invitan* a las personas a participar de un mundo (a elegir activamente una forma de vestirse, una forma de mover el cuerpo, de comer, de comunicarse, de desplazarse, de hablar) y las personas encuentran en la elección de un producto-mundo una manera de individualizarse, de ser ellas mismas, de decir quiénes son, precisamente en una época en la que *diferenciarse*, más que incluirse en un modelo ideal relativamente común y homogéneo, se les impone como

una obligación (Costa y Rodríguez, 2010). Las marcas están allí para ofrecerles una vía posible de diferenciación, de hacerse sujetos.

GU es licenciada en ciencias de la comunicación. Trabaja como docente universitaria en los ámbitos público y privado en temas de marketing y publicidad y como creativa publicitaria en una agencia de la Provincia de Buenos Aires. Un fragmento de entrevista, en el que trae a cuento un ejemplo de una campaña de publicidad gráfica en la vía pública, es útil para ilustrar esta maniobra:

Además de si es azul o negra [la birome], si tiene plástico o si tiene goma, si se agarra, se afirma... cómo escribe... lo importante es “¿qué va a decir Julián de mi lapicera?”. “Mirá si piensa que soy una villera porque uso una lapicera de plástico, que esto no es de profesora”. Eso está corriendo ahí todo el tiempo.

En un artículo publicado en 2003 –titulado “Fábricas de identidad. Retóricas del autorretrato”–, Brea describe también este ejercicio a partir del análisis de una publicidad de la aerolínea española Iberia:

Uno de los más inteligentes anuncios publicitarios de los últimos tiempos explicaba cuál era el verdadero trabajo de la línea aérea: poner a millares de personas, de usuarios de sus servicios, en contacto con su destino. No ya volar de un lugar a otro o facilitar el desplazamiento de los ciudadanos por las ciudades de la tierra, sino sobre todo ayudar a cada cual a encontrarse a sí mismo. Por decirlo de otra forma: los suyos no serían viajes geográficos, territoriales, espacializados, sino, y sobre todo, viajes vitales, psíquicos (la psicogeografía expropiada al Situacionismo, para beneficio de su más temido/odiado vecino, la industria turística). Viajes de cada uno hacia sí mismo, al reencuentro de su pasado irresuelto, su presente abismal o su futuro factible (su adolescencia, su novio, sus años de universidad o su madre): trayectos interiores al proceso de construcción de la propia biografía (cada cual volando en, o hacía, su propia historia) (Brea, 2003).

El despliegue de esta estrategia, que busca producir reconocimiento e identificación, requiere de un conjunto de operaciones: la extracción de mundos simbólicos; la caza de motivaciones; la construcción de escenas de consumo. Es a la luz de estas operaciones que los saberes expertos y las prácticas tecnopolíticas fundamentales del marketing deben ser interpretados.

ES es licenciada en periodismo y se presenta como cazadora de tendencias. Trabaja en modalidad *freelance* para dos agencias de marketing (una de la Ciudad de Buenos Aires, otra de Rosario) y se especializa en la coordinación de *focus group*. Explica:

Los productos se apoyan sobre tendencias, representaciones, actitudes, imaginarios que tienen que ver con lo instituido. Por ejemplo, aparece un pensamiento que dice que es importante ser saludable y sobre ese pensamiento, que es un cúmulo de representaciones, que es una trama social compleja con un montón de elementos (pollo, galleta de arroz, gimnasio, bicicleta, botella de agua), y un montón de productos trabajan ahí. [...] Para lograr un cambio de conducta hay que apoyarse en las percepciones o creencias que ya están ahí o que están a punto de salir.

Mientras ES se apoya en los *focus group* para reconstruir mundos simbólicos que permitan alimentar estrategias de comunicación, GU utiliza las entrevistas en profundidad para encontrar *consumer insights* o *insights* del consumidor: verdades interiores (valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos, expectativas) que, si son bien explotadas, pueden conectar a la marca con el consumidor. Explica:

Mi trabajo es escuchar al consumidor. Tengo que tratar de alejarme de los consumos propios para entender la lógica del consumo ajeno. Si un publicista considera como palabra válida su propio consumo estaría vedado a entender esta complejidad de pensamiento que puede llegar a tener otra gente. Yo no puedo repetir cosas como “la gente que se compra zapatillas de 10.000 pesos y gana 30.000 por mes es estúpida”. Me tengo que separar de eso y buscar los por qué.

Esta doble labor de sondeo de lo existente –que se concentra, por un lado, en la extracción de mundos simbólicos potencialmente funcionales a aquello se quiere vender y, por otro, en cazar motivaciones, *insights*– provee a estos profesionales de los insumos necesarios para ofrecer, a través de las publicidades, productos inscriptos en unos modos de vida ideales a partir de los cuales los consumidores pueden reconocerse e identificarse, ser únicos, distintos.

CC es socióloga y trabaja como directora de una agencia de investigación de mercado de la Provincia de Buenos Aires. En entrevista, explica cómo funciona la creación de estímulos a partir de la construcción de escenas de consumo.

Los territorios son espacios ligados a la experiencia humana que la marca elige para poder expresarse y conectar con sus consumidores: la tribuna de fútbol, la previa, el recital de rock, la galería de arte, la esquina del barrio. [...] Agencias como esta se dedican a entender, descubrir, cuáles son las opiniones, deseos, necesidades (satisfechas, insatisfechas), respecto a marcas, productos, categorías para que los creativos construyan los estímulos que los agarren. [...] Lo que se busca es que el consumidor ponga en ejecución toda una serie de vínculos que prefiere tener y que cree que hablan acerca de él, del mundo y que le transmiten un sistema de valores que responde a sus necesidades. Eso pasa cuando un consumidor se conecta con una marca.

Podemos entonces afirmar que los saberes expertos y las prácticas tecnopolíticas características del marketing tradicional se inscriben en una compleja ingeniería de los imaginarios y de las motivaciones. En un libro cuya publicación data de 2007 – *cultura_RAM. mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*– el propio Brea utiliza las expresiones *economía de imaginario* y *capitalismo de espíritu* para referirse a la fase actual del capitalismo, en la que la producción simbólica –producción de relatos, producción de narrativas, producción de retóricas seductoras– constituye una parte

fundamental de la generación de riquezas. Este diagnóstico coincide con el de Lazzarato (2006), quien sostiene que el capitalismo actual ya no produce mercancías –como lo hacía el capitalismo industrialista- sino mundos en los que esas mercancías existen. Derivo parcialmente de estas expresiones la idea de una *ingeniería de los imaginarios y de las motivaciones*. Lo que otorga legitimidad a estos profesionales, cuestión por demás importante para concretar un dominio de expertise, es, en pocas palabras, su capacidad de sondear y capturar flujos de imaginario cargados de potenciales de identificación y reconocimiento y lograr traducirlos, en forma astuta, en una escena de consumo en la que un producto es inscripto para desencadenar una compra.

En ese marco, es interesante notar que, aun si el acto de consumo puede ser interpretado como más o menos racional o impulsivo, estos saberes y prácticas no sólo intentan desnudar la *vida interior* del sujeto (ese espacio que no puede observarse en forma directa; espacio de la conciencia pero también del deseo inconsciente, pulsional; espacio hecho de argumentos pero también de fantasías, de creencias) en busca de los *consumer insights*; también buscan afectarla, ya sea como *mente social* de los públicos o como *vida psíquica* de los individuos-público, porque es en ella en donde entienden que se gestan los procesos de toma de decisiones.

Palabras finales

En 2013, Michal Kosinski —psicólogo y en ese tiempo estudiante de doctorado en el Centro de Estudios en Psicometría de la Universidad de Cambridge— y su colega David Stillwell dan a conocer un artículo científico en el que demuestran que, a partir de las interacciones de los usuarios de Facebook con el botón *like*, es posible predecir, “en forma automática y precisa”, un amplio rango de sus atributos personales, incluidas sus opiniones políticas y religiosas (además de su género, orientación sexual y color de piel, entre muchos otros). En concreto, aseguran que el “modelo computacional” que presentan es capaz de, por ejemplo, detectar si un usuario es demócrata (o republicano) con un 85% de efectividad a partir de un promedio de tan solo 68 *me gusta* (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013).

Poco tiempo después, más precisamente en 2015, los investigadores publican un segundo trabajo en el que muestran que las predicciones efectuadas por este modelo acerca de un usuario son más certeras que aquellas realizadas, incluso, por sus contactos más estrechos: 300 *me gusta*, por caso, le bastan para superar lo que de una persona sabe su pareja (Youyou, Kosinski y Stillwell, 2015). Finalmente, en 2017, ponen en circulación los resultados de una indagación sobre “persuasión psicológica de gran escala” en el mundo digital. Los ámbitos de aplicación del experimento —que alcanzó a más de 3.7 millones de personas— incluyeron a la política partidaria, el marketing y la comunicación estatal de políticas públicas (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017).

¿Qué rasgos está adquiriendo el gobierno de los públicos ya a comienzos del siglo XXI? ¿Cómo funciona el marketing en el marco de una nueva coyuntura política, dominada por datos (los llamados *big data*), algoritmos y plataformas? ¿Es posible reconstruir en clave gubernamental, ahora, las nuevas experticias que, en este campo, combinan la gestión intensiva de datos —no sólo informaciones *personales*, sino también *huellas* de comportamientos en las redes cibernéticas— con saberes relacionados a la persuasión, la *influencia* sobre las opiniones y la *inspiración* de conductas? Frente a interrogantes como estos —sin duda muy necesarios para la construcción de una *genealogía política de lo comunicacional*—, el análisis del caso Kosinski puede ser un buen punto de partida para reunir algunas primeras pistas. Pero siempre será necesario, así también, revisar el tipo de racionalidad y las prácticas tecnopolíticas características de momentos anteriores, con el propósito de establecer continuidades y rupturas y, de ese modo, captar la especificidad del momento actual. Con este trabajo, aspiramos a contribuir en este sentido.

Bibliografía

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1971). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur.

Baillargeon, Normand (2016). “Edward Bernays y la invención del *gobierno invisible*” en Bernays, Edward, *Propaganda. Cómo manipular la opinión en democracia*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.

Baran, Paul y Sweezy, Paul (1968). *El capital monopolista*. México, Siglo Veintiuno.

Berardi, Franco (2007). *Generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires, Tinta Limón.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free Press.

Brea, José Luis (2003). “Fábricas de identidad. Retóricas del autorretrato” en *EXIT*, nº 10, Autorretratos, Mayo/Julio, 2003, Madrid.

----- (2007). *cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa.

Carey, James (1989). *Communications as Culture: Essays on Media and Society*. Londres, Unwin Hyman.

Costa, Flavia y Rodríguez, Pablo (2010). “La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentalidad neoliberal”, en Lemm, Vanessa (ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales.

De Giorgi, Alessandro (2006). *El gobierno de la excedencia. Posfordismo y control de la multitud*, Madrid, Traficantes de Sueños.

De Marinis, Pablo (1999). “Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaulteanos. (O: un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo)”, en García Selgas, Fernando y Ramos Torre, Ramón (comps.), *Globalización, riesgo,*

reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1972). *Para leer al Pato Donald*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Foucault, Michel (2011). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires, FCE.

----- (2012). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, FCE.

----- (1996). *Genealogía del racismo*. Buenos Aires, Altamira.

Gramsci, Antonio (1984). “Americanismo y fordismo”, en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires, Eudeba.

Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona, Paidós.

Harvey, David (1998). *La condición posmoderna. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.

Hovland, Carl; Lumsdaine, Arthur y Sheffield, Fred (1949). *Experiments on Mass Communications*. Princeton, Princeton University Press

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass communication*. Nueva York, Free Press.

Kosinski, Michal; Stillwell, David y Graepel, Thore (2013). “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 110, n° 15, 9 de abril de 2013, pp. 5.802-5.805.

Lasswell, Harold (1938). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York, Peter Smith.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires, Paidós.

Lazzarato, Maurizio (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires, Tinta Limón.

- López Corral, Francisco (2008). “Noopoder: el consumo como factor político”, en *Actas de las I Jornadas Convivencia democrática*, Bahía Blanca, Dpto. de Humanidades de la UNS.
- (2009a). “Google te quiere: una breve historia de marketing”, en *Actas de las III Jornadas Hum. H. A.*, Bahía Blanca, Dpto. de Humanidades de la UNS.
- (2009b). “Noopoder II: cuestiones de marketing”, en *Actas de las II Jornadas Convivencia democrática*, Bahía Blanca, Dpto. de Humanidades de la UNS.
- Mattelart, Armand (2000). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Matz, Sandra; Stillwell, David; de Gedeón, Nave y Kosinski, Michal (2017). “Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 17 de octubre de 2017.
- Mónaco, Julián (2018). “De las poblaciones a los públicos: nuevos problemas de gobierno”, *Avatares*, n° 15, Buenos Aires, 2018.
- Mónaco, Julián; Pisera, Alejandro y Sztulwark, Diego (2014). “De Foucault a Marx, el hilo rojo de la crítica”, *Lobo Suelto!* (blog), Buenos Aires.
- Quiñones, Cristina (2017). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*, Madrid, Paidós.
- Santagada, Miguel Angel (1998). “Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias”, s/r.
- Saperas, Eric (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona, Ariel.
- Smith, Bruce; Lasswell, Harold y Casey, Ralph (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion. A comprehensive Reference Guide*. Princeton, Princeton University Press.
- Stevenson, Nick (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Virno, Paolo (2008). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva.*

Barcelona, Paidós.

Youyou, Wu; Kosinski, Michal y Stillwell, David (2015). “Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 112, n° 4, 27 de enero de 2015, pp. 1.036-1.040.