

“LO QUE LAS PERSONAS HACEN”: EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS BIG DATA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3793>

Dra. Flavia Costa

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

fgcosta@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8519-5860>

Dr. Julián Mónaco

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

jmonaco@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1918-2591>

Recibido el 2025-11-15

Revisado el 2025-12-08

Aceptado el 2025-12-11

Publicado el 2025-12-18

Resumen

Introducción: Este trabajo combina los estudios en Comunicación y los estudios sobre Gubernamentalidad. **Objetivo:** Contribuir al conocimiento de las modalidades emergentes de gobierno de las poblaciones *en tanto que públicos* en la era de los datos masivos investigando las funciones políticas que asumen las tecnologías de la comunicación.

Metodología: Se acotó la indagación al marketing (y la publicidad) digital, al que tratamos como tecnología paradigmática. La exploración focaliza en un conjunto de experticias cada vez más relevantes en la Argentina que combinan conocimientos relacionados a la persuasión, la influencia y la “inspiración” de opiniones y conductas con la gestión intensiva de datos a través de *software*. **Resultados:** Sobre la base de un estudio de carácter cualitativo (con 12 entrevistas semiestructuradas a distintos profesionales) construimos una cartografía política de estos saberes y prácticas y mostramos que entre el marketing

tradicional y el marketing digital existen, al menos, cinco diferencias clave. **Discusión:** El marketing digital no busca producir la identificación como principal efecto, sino una estandarización y aceleración de las respuestas. Existe además una neutralización de las motivaciones, en tanto en este la pregunta por el *por qué* no forma parte de los procedimientos de gobierno (se reconstruyen pura y exclusivamente patrones de comportamientos sin profundidad). **Conclusiones:** las tecnologías de la comunicación se estructuran en una red gubernamental interconectada cuya escala es planetaria y ejercen un modo de gobierno que, al mismo tiempo que es ejercido a distancia, tiende a incidir en un nivel cada vez más inmanente a la propia vida.

Palabras clave: *big data*, gubernamentalidad, comunicación, público, plataforma digital, gobierno.

Article

"WHAT PEOPLE DO": MARKETING AND ADVERTISING IN THE ERA OF BIG DATA

Abstract

Introduction: This work combines studies in Communication and studies on Governmentality. **Objective:** To contribute to the knowledge of the emergent modalities of governing populations as publics in the era of big data by researching the political functions assumed by communication technologies. **Methodology:** The investigation was limited to digital marketing (and advertising), which we treat as paradigmatic technology. The exploration focuses on a set of increasingly relevant expertise in Argentina that combines knowledge related to persuasion, influence, and the "inspiration" of opinions and behaviors with the intensive management of data through software. **Results:** Based on a qualitative study (with 12 semi-structured interviews with different professionals), we constructed a political cartography of this knowledge and practices, and we showed that between traditional marketing and digital marketing, there are at least five key differences. **Discussion:** Digital marketing does not seek to produce identification as its main effect, but rather a standardization and acceleration of responses. There is also a neutralization of motivations, as the question of why part of the procedures of governance is not (it reconstructs pure and exclusively patterns of behavior without depth). **Conclusions:** Communication technologies are structured in an interconnected governmental network whose scale is planetary and exert a mode of governance that, while being exercised at a distance, tends to influence a level increasingly immanent to life itself.

Keywords: big data, governmentality, communication, public, digital platform, government.

Introducción

Con este trabajo, continuamos nuestras exploraciones en el cruce entre los estudios en Comunicación y los estudios sobre Gubernamentalidad. O, para decirlo con mayor precisión, entre 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 las indagaciones que, en la tradición biopolítica inaugurada por Foucault a mediados de la década de 1970, apuntan a identificar las *racionalidades políticas* y las *tecnologías políticas* (De-Marinis, 1999) que, en cada época, buscan orientar las conductas de las poblaciones, así como los *modos de subjetivación* específicos que estas alientan.¹ En este marco, nos proponemos contribuir al conocimiento de las modalidades emergentes de gobierno de las poblaciones en la era de los así llamados *big data*.

Desde hace más de una década, las ciencias sociales intentan dar respuesta a una creciente preocupación por el uso que diferentes actores —desde las corporaciones de tecnología e información hasta los Estados, pasando por consultoras políticas que trabajan a escala global— realizan de los datos masivos como parte de distintas acciones: de vigilancia, de inducción de comportamientos, de presión sobre la opinión pública, entre muchas otras. En el ámbito internacional, nociones como las de “gubernamentalidad algorítmica”, propuesta por Rouvroy y Berns (2016) en la estela del pensamiento foucaultiano; “capitalismo de plataformas” y “extractivismo de datos”, propuestas por Srnicek (2018) desde la economía política; “colonialismo de datos”, por Couldry y Mejías (2023); “capitalismo de la vigilancia”, por Zuboff (2020) desde los estudios sociales de la vigilancia; “mediatización profunda”, por Hepp (2022) y “sociedad de plataformas”, por Van-Dijck, Poell y De-Vaal (2018) desde los estudios mediales, intentan comprender distintas aristas de estos procedimientos, que se caracterizan por su alto grado de opacidad, tanto técnica como social y política.

¹ En su lectura de Foucault, De Marinis define a las *racionalidades políticas* como “campos discursivos de configuración cambiante, en cuyo marco se produce una conceptualización del ejercicio del poder” (1999: 13) —de modo que estos están estrechamente vinculados al problema del quién, el cómo y el qué se gobierna— y a las *tecnologías políticas* como “mecanismos prácticos y reales, locales y aparentemente nimios, a través de los cuales los diversos tipos de autoridades pretenden conformar, normalizar, guiar, instrumentalizar las ambiciones, aspiraciones, pensamientos y acciones de los otros, a los efectos de lograr los fines que ellas consideran deseables” (ibid.: 15).

Sobre todo a partir de la publicación al castellano de los llamados “cursos biopolíticos” —en especial, *Seguridad, territorio, población y Nacimiento de la biopolítica* (Foucault, 2006, 2007)—, y gracias a un fructífero cruce efectuado entre los estudios sobre Gubernamentalidad y las Ciencias de la Comunicación, en nuestro viene desarrollándose la tesis según la cual, en las sociedades de control, el principal objeto de gobierno, es decir, de conducción de conductas, son las poblaciones *en tanto que públicos* (Sacchi, 2010; Costa & Rodríguez, 2010). Esto es, las poblaciones consideradas “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” (Foucault, 2006, p.102)—. Esta línea de trabajo también recogió esta problemática, proponiendo conceptos tales como los de “biopolítica informacional” (Costa, 2017, 2021) y “sistema DAP” (Rodríguez-Jara, 2025).

La hipótesis de largo aliento con la que aquí pretendemos intervenir en este diálogo es la siguiente: **1)** las tecnologías de la comunicación —a las que aquí interpretamos como verdaderas tecnologías políticas— participaron en forma muy activa de la infraestructura que posibilitó la explosión demográfica que la especie humana comenzó a experimentar hacia mediados del siglo pasado (en principio, construyendo e interconectando la producción y los mercados de consumo); **2)** conforme la curva ascendente de este crecimiento poblacional se volvió más y más pronunciada, estas mismas tecnologías se fueron corriendo al centro de la escena, cumpliendo un papel cada vez más importante en los proyectos gubernamentales de *unas* sociedades de masas y, ya más adelante, hacia fines del siglo pasado, de *una* sociedad de la información; **3)** en la actualidad, estas tecnologías aparecen organizando, en forma muy eficaz, el escenario abierto por un súper crecimiento poblacional —cuyo último hito es haber superado, a fines de 2022, la barrera de los 8.000 millones de habitantes en todo el mundo, de los cuales más de un 67 % están hoy conectados a Internet— bajo las condiciones impuestas por la racionalidad política neoliberal. En este marco, las tecnologías de la comunicación se estructuran en una red gubernamental interconectada cuya escala es planetaria (y en la que las llamadas *big tech* ocupan el lugar de nodos clave) y logran motorizar un modo de gobierno que, al mismo tiempo que es ejercido a distancia, tiende a incidir en un nivel cada vez más inmanente a la propia vida.

En estas páginas, seguimos la indicación metodológica que Agamben (2009), en *Signatura Rerum*, define como fundamental para las ciencias sociales y humanas. El filósofo italiano afirma que, en nuestras disciplinas, la investigación se basa en paradigmas: “un paradigma

(el término quiere decir en griego simplemente «ejemplo»), es un fenómeno particular que, en cuanto tal, vale por todos los casos del mismo género y adquiere así la capacidad de constituir un conjunto problemático más vasto” (p.15). De esta manera, en la investigación foucaultiana sobre las sociedades disciplinarias (Foucault, 2008), el panóptico aparece como paradigma de un modo de poder sobre los cuerpos y se constituirá como modelo para analizar un conjunto de instituciones que ejercerán esa forma de poder —la disciplina— a lo largo de los siglos XVIII, XIX y XX. En nuestra argumentación, los saberes del marketing (y su principal brazo, la publicidad) son tratados en esta clave con el propósito de estudiar las funciones que las tecnologías de la comunicación cumplen en esta fase avanzada de las sociedades de control (Deleuze, 2005).

Cabe señalar, en este sentido, que Alphabet-Google y Meta-Facebook se distinguen entre las corporaciones de tecnología e información que ocupan las primeras posiciones en el ranking de las firmas más lucrativas del mundo porque, a pesar de su gran tamaño y de la vasta cantidad de proyectos paralelos que desarrollan (desde la inteligencia artificial hasta los vehículos autónomos), el grueso de sus ganancias, alrededor de un 88 % y un 97 %, respectivamente, provienen de la publicidad (Desjardins, 2017). Es por esta razón que Srnicek (2018) se refiere a ellas como ejemplos de “plataformas publicitarias”: si las plataformas son “modelo[s] de negocios clave para extraer y controlar datos” (p. 49), señala el economista canadiense, éstas, en particular, utilizan estos datos para la venta de audiencias ultra segmentadas a los anunciantes.

Frente a este escenario, tomamos la decisión teórico-metodológica de acotar la indagación a un conjunto de experticias que, en los últimos años, vienen ocupando un lugar cada vez más relevante en estos campos en la Argentina y que se caracterizan por combinar conocimientos relacionados a la persuasión, la influencia y la “inspiración” de opiniones y conductas con la gestión intensiva de datos a través de *software*. Se trata de profesiones tales como las del científico de datos, el experto en marketing digital, el diseñador de experiencia de usuario y el desarrollador de aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre muchas otras. Ahora bien, para captar la singularidad del momento actual, nos concentraremos, en particular, en rastrear las similitudes y diferencias que existen, en términos gubernamentales, entre estos conocimientos y dispositivos técnicos y los más propios de épocas anteriores, para lo cual nos apoyamos en estudios que realizamos previamente (Mónaco, 2021).

La primera definición oficial de marketing apareció en los Estados Unidos a principios de la década de 1930. En ese mismo momento, surgieron también saberes como las relaciones públicas, la investigación de mercado, la consultoría política y la propaganda, entre otros que recortaron a las opiniones, las actitudes, las emociones y las conductas individuales y colectivas como su dominio de intervención privilegiado (Mónaco, 2025a). En la primera sección del artículo, interpretamos al marketing como una tecnología de gobierno específicamente orientada a los públicos paradigmática de la sociedad de comunicación que comenzó a ser diseñada y construida hacia mediados del siglo XX. Este estudio incluye la reconstrucción de los saberes y prácticas expertas más representativas de esta disciplina a lo largo de ese siglo con una mirada global. En estas páginas, mostramos que el marketing desarrolla los siguientes grupos de acciones clave: **1)** recorte de públicos, **2)** reconstrucción de las motivaciones y de los procesos de toma de decisión, **3)** captura de mundos simbólicos, **4)** construcción de escenas de consumo con el objetivo de desencadenar procesos de identificación y mimesis.

Luego, reconstruimos las principales acciones de gobierno del marketing en la era de los algoritmos, las plataformas y los datos masivos: **1)** la fluidificación de los intercambios entre el individuo y las plataformas (para evitar comportamientos de abandono), **2)** el impulso a las interacciones (en busca de momentos de *engagement* y viralización), **3)** la fragmentación de los comportamientos en micro “eventos” (para su orientación a nivel micro), **4)** la reconstrucción de patrones de comportamientos (con el objetivo de responder en forma rápida y personalizada ya a partir de un número muy acotado de interacciones), **5)** la construcción de protocolos (con el propósito de acelerar, a través de la automatización, los intercambios) que se traducen en entornos “ludificados” y **6)** el desencadenamiento de respuestas estandarizadas del prosumidor hiperconectado.

En la tercera sección, finalmente, comparamos al marketing digital con la tecnología que lo antecede en la cronología histórica y establecemos cinco diferencias clave.

1. El marketing como tecnología de gobierno clave del siglo XX

Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre los mapas de las oficinas de investigación, que ya no se diferencian de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules.
(Adorno & Horkheimer, 2007, p.136)

En las primeras décadas del siglo XX, sobre todo en los Estados Unidos, comenzaron a constituirse un conjunto de saberes y prácticas expertos que recortaron a las opiniones, las conductas, las actitudes, los sentimientos y las emociones individuales y colectivas como su ámbito de acción privilegiado. Hablamos de profesiones tales como las del publicista y el experto en marketing, pero también como las del relacionista público, el propagandista, el investigador de mercado, el investigador en comunicación y el encuestador político (Ewen, 2007, 2008; López-Corral, 2009; Mattelart, 1993; Mónaco, 2025a; Smythe, 1983; Tello, 2017).

En particular, el término “marketing” apareció por primera vez en 1902, entre la literatura económica (Coca-Carasila, 2008, p.393). Diez años después, Arch W. Shaw publicó un trabajo que habitualmente es considerado fundacional para la disciplina titulado “Some problems in market distribution” [“Algunos problemas en la distribución de mercado”]. Este empresario y docente de la Harvard Business School impulsaba una ciencia de los negocios, con apoyo en la estadística y con algunos elementos de la psicología, para un “cultivo más intensivo de los mercados existentes” (Shaw citado por López-Corral, 2009). En 1914, en tanto, “el profesor Lewis Weld presentó la investigación «Distribución de mercado» en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing” (Coca-Carasila, 2008, p.393). El término sería retomado más adelante por Frederick W. Taylor y sus discípulos; por ejemplo, en una sección titulada “Research for merchandising and selling” [“Investigación para la comercialización y la venta”] del volumen *Scientific management in American industry [Administración científica en la industria americana]*, publicado en 1929 (Mattelart, 1993).

Poco tiempo después, más precisamente en 1931, la Asociación Norteamericana de Profesores de Marketing y de Publicidad definió por primera vez en forma oficial al marketing como el conjunto de “todas las actividades de negocios implicadas en el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” (Maynard *et al.*, 1932 citado por Mattelart, 1993, p.359). Mientras tanto, entre 1890 y 1929, el negocio de la publicidad en los Estados Unidos se había multiplicado por diez (Smythe, 1983, p.92) y había sido constituida la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), que reunía a cerca de 300 agencias. En el caso de la Argentina, ya para 1933 y 1965, respectivamente, fueron lanzadas la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Asociación Argentina de Marketing.

Estos saberes y prácticas continuaron desarrollándose a lo largo de todo el siglo XX, siendo las décadas de 1960 y 1970 especialmente importantes para su despliegue industrial.

Más de diez años atrás, nos propusimos hacer foco en el marketing —que suele ser presentado como una mera técnica secundaria respecto de la economía, dedicada a la venta de productos y servicios— en el marco de los estudios sobre Gubernamentalidad e interpretarlo como una tecnología de gobierno (Mónaco & Pisera, 2013). Buscábamos, así, continuar profundizando en la tesis desarrollada en nuestro medio antes referida según la cual, en las sociedades de control, el principal objeto de las fuerzas de poder son las poblaciones *en tanto que públicos*. Nuestra perspectiva toma distancia tanto de la lectura en clave tecno-económica del marketing como de la interpretación de la publicidad como parte de la maquinaria de la “industria cultural” —que intenta desbaratarla en base a análisis de tipo ideológicos—. Si bien entendemos que ambas lecturas son importantes, en esta investigación decidimos realizar otra, que consideramos fundamental y que, sin embargo, quizás curiosamente, quedó a un lado: la del marketing como una verdadera tecnología de gobierno específicamente orientada a los públicos desde el siglo XX.

No es este el lugar para realizar la arqueología pormenorizada de los saberes y de las prácticas expertos del marketing (Mónaco, 2025b); sin embargo, sí nos parece importante construir muy sintéticamente el fondo contra el cual destacar la singularidad del momento actual. Para ello, en los próximos párrafos destacamos un conjunto de episodios clave que permiten seguir la emergencia, la consolidación y el desarrollo de esta tecnología política.

En sus primeros años, el marketing se apoyaba, sobre todo, en la estadística, en tanto tecnología que construye poblaciones. De esta manera, las primeras variables con las que trabajaba la disciplina —nacionalidad, género, edad, ocupación, ingresos, lugar de residencia, entre otras— eran las variables más propias de la población. En este sentido, la noción de público, con toda su riqueza, no estaba del todo operativa, sino que apenas comenzaba a imprimirse sobre la de población. Aun así, es interesante notar cómo, ya en ese momento, este tipo de tecnologías empezaban a asumir distintas tareas que antes estaban reservadas exclusivamente a las redes de gobierno desplegadas por el Estado. Se trataba de los primeros grandes públicos, conectados en principio por los periódicos y las revistas, y con un arraigo territorial todavía muy fuerte.

Un primer desplazamiento respecto de este enfoque inicial de la disciplina se produjo hacia finales de la década de 1920, a partir de un conjunto de indagaciones realizadas por Paul Lazarsfeld en las que se formaliza el trabajo con un conjunto de variables blandas (como las del gusto y las motivaciones) que aparecían como relativamente desancladas respecto de las variables más propias de la población; pero también porque se introducía la pregunta por el *por qué* como parte de la serie de procedimientos que implicaba una acción de marketing.

Hacia fines de la década de 1920 y principios de la de 1930, en los Estados Unidos, la radio se volvió definitivamente masiva y comercial (Ortiz, 1998, p.78); más adelante en el tiempo, ya finalizado el segundo conflicto bélico de escala mundial, un importante porcentaje de las plantas destinadas a la fabricación de armamento fueron reconvertidas para la producción, primero, de radios y, después, de televisores (Smythe, 1983). Conforme este nuevo escenario mediático se fue desarrollando, el marketing comenzó a construir públicos conectados por estas nuevas tecnologías: conjuntos de mayor escala y para una economía y una sociedad que se orientaban crecientemente hacia el consumo. En este momento, afirma Coca-Carasila (2008) como parte de su reconstrucción histórica del marketing, se intensificó “la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; [por ejemplo] se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores” (p.395).

De acuerdo con la literatura especializada, en los treinta años que mediaron entre las décadas de 1960 y 1990 el marketing atravesó un conjunto de procesos interrelacionados entre sí: en primer lugar, la conceptualización formal de la disciplina (Coca-Carasila, 2008, pp.396-400); en segundo lugar, un viraje, ahora mucho más claro, en su orientación: de las ventas hacia el cliente (*ibíd.*); en tercer lugar, una expansión sin precedentes en su aplicación. ¿Cómo pueden considerarse estas novedades desde nuestra línea interpretativa? Nuestra hipótesis es que el marketing, que desde el comienzo se mantuvo al margen de las redes estatales, encontró en la nueva realidad neoliberal, que ocurre en un plano de pura inmanencia económica, el espacio para desplegar sus propias redes, concentrándose en la construcción y el moldeamiento deliberados de las conductas y de los intereses de los individuos, que ahora son reinterpretados, en forma preponderante, como sujetos de interés, sujetos de mercado, presionando sobre sus cálculos y dotándolos de distintos tipos de identificaciones que exceden las más propias de la época de las disciplinas, todo ello en un contexto de “repliegue” del poder del Estado (Foucault, 1991). Fue en este marco que el economista estadounidense Kotler (1969) publicó en 1967 una obra gracias a la cual se

transformó en toda una autoridad a nivel mundial en la disciplina: *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)* [*Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*].

A finales de la década de 1960, Joannis (1969) publicó un manual en el que desplegaba un programa para el estudio de las motivaciones de los consumidores y un método para la creación de anuncios publicitarios a partir de él. Sostenemos que, mientras que la perspectiva de Kotler (1969) era representativa de una corriente interna del marketing —capitaneada por el publicista David Ogilvy, portaestandarte de la llamada “publicidad racional”— que trabaja sobre una dimensión del sujeto de mercado que mantenía líneas de continuidad con el sujeto protestante (Weber, 1993) —a la que, en cierto sentido, perfeccionaba—, la perspectiva de Joannis (1969) abrió la puerta a la apelación del marketing a una zona en la que el sujeto se sumerge en una corriente más bien inconsciente y entonces es posible orientarlo con fantasías e imaginaciones —tal y como lo sugería el publicista Bill Bernbach, quien impulsaba la línea de la “publicidad emocional”—. Esta segunda vertiente va a ir desarrollándose más adelante, en el marco del despliegue de lo que Brea (2007) llamó “capitalismo de espíritu”.

A partir de la década de 1980, esta psicologización del consumo capitaneada por Joannis comenzó a ser fuertemente criticada por prestar una atención relativa a las determinaciones sociales y culturales. En ese marco, el marketing incorporó el estudio de los estilos de vida (Mattelart, 2000, p.76). En este sentido, de acuerdo con Du-Gay (1996), una de las principales contribuciones de la publicidad al marketing en estos años consistió en “el discurso del *lifestyling*, la combinación del diseño y la comunicación visual con las técnicas de segmentación del mercado” (p.110). En esta misma senda, el argentino Wilensky (1997) señalaba en su libro de 1986 *Marketing Estratégico* que “cada vez [más] nos sumergimos globalmente en la dimensión simbólica de la economía” (p.25). Como parte de esta tendencia, la publicidad comenzó a volcarse cada vez menos a la construcción de argumentos racionales y cada vez más a la construcción de operaciones miméticas (Rolnik, 2019).

A mediados de la década de 1990, García-Canclini publicó *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Allí, sostenía que las sociedades estaban apareciendo cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas, y más como “*comunidades interpretativas de consumidores*”, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura

respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas” (García-Canclini, 1995, p.196). En los términos de nuestro marco teórico, podemos hablar de la consolidación de una subjetividad posdisciplinaria que es crecientemente orientada no tanto hacia la figura del ciudadano moldeado por las tecnologías disciplinarias (en crisis permanente), como hacia la del consumidor.

Para concluir esta sección, retomamos las conclusiones de dos estudios previos de carácter empírico, en los que determinamos que el marketing desarrolla el siguiente conjunto de acciones de gobierno principales: **1)** relevamiento y análisis de las motivaciones de los consumidores (para poder explicar el *porqué* de sus comportamientos); **2)** reconstrucción de universos simbólicos con potencial de inducción (para inscribir los productos en ellos); **3)** estudio y simulación de escenas de consumo (con el objetivo de afectar, a través de la persuasión, las fuerzas psicológicas que gobiernan los procesos de toma de decisión); **4)** inducción al desencadenamiento de procesos de identificación y mimesis en el individuo (entendido éste como un consumidor) (Mónaco & Pisera, 2013; Mónaco, 2021).

2. El marketing (y la publicidad) digital: cartografía política de los nuevos saberes y prácticas expertos

*No existe ritual de entrada ni ritual de salida relacionado
al uso del smartphone: en el smartphone vivimos.
Entrevistado nº 12*

En este apartado, presentamos una cartografía de las nuevas experticias que emergieron en los campos del marketing y la publicidad en la Argentina en los últimos quince años. Para su elaboración, se realizaron doce entrevistas semiestructuradas a distintos profesionales en una coyuntura muy particular. Un informe elaborado por la Cepal, titulado *Impacto del Covid-19 en la digitalización de América Latina* (Jung & Katz, 2023), determina que

nuestro país fue aquel en el que el comercio electrónico más creció en toda la región a partir de la irrupción de la pandemia.²³

Nuestra hipótesis de trabajo es que el marketing digital no se concentra tanto en la modulación de los intereses y las motivaciones que impulsan los procesos de toma de decisión a través de la persuasión, como sucede en el marketing tradicional, como en la optimización permanente de los comportamientos por la vía de la automatización maquínica. En este marco, estos saberes y prácticas expertas se concentran, sobre todo, en el estudio y el estímulo de las funciones comunicativas e interactivas del viviente humano: reaccionar, comentar, comunicar, cliquear, compartir.

2.1. Expertos en marketing digital y expertos en comercio electrónico: microfragmentar y protocolizar para gobernar

El entrevistado nº 7 es licenciado en administración de empresas y cursa un programa sobre economía del comportamiento y políticas públicas en una universidad privada de la Argentina. Se define como experto en marketing digital y está al frente de las campañas comerciales de una empresa que ofrece un metabuscador de seguros. En el siguiente fragmento de entrevista, la *pancomportamentalización* que, desde nuestro punto de vista, la tecnología de la comunicación impulsa en cada esfera de la vida que estructuran, se pone de manifiesto como parte de la racionalidad que orienta su labor.

— **¿Podrías explicarme qué es para vos la ideología?**

— Claro, porque es muy simple: son comportamientos. Una ideología es un conjunto de comportamientos. Es un patrón de compras, pasos, palabras, búsquedas, *likes*. [...] A mí lo que la gente piensa no me interesa. Perdón, me corrijo: no es que no me interese, pero todo ese celofán con el que

2 De hecho, se señala que un 58% de la población local recurrió al comercio electrónico en 2020, mientras que el promedio general regional fue del 23% (Jung y Katz, 2023: 18). La plataforma Mercado Libre, específicamente, registró en Argentina un crecimiento del 52% en las órdenes de compra recibidas y de un 40% en el número de nuevos compradores a lo largo de todo el 2020 (ibid.: 19).

3 Entrevistada nº 1: Diseñadora de interfaz de usuario (UI) y de experiencia de usuario (UX); Entrevistada nº 2: Diseñadora de experiencia de usuario (UX); Entrevistado nº 3: Desarrollador de aplicaciones para teléfonos inteligentes; Entrevistado nº 4: Diseñadora de experiencia de usuario (UX); Entrevistado nº 5: Experto en marketing digital; Entrevistada nº 6: Experta en comercio electrónico; Entrevistado nº 7: Experto en marketing digital; Entrevistada nº 8: Experta en comercio electrónico; Entrevistada nº 9: Influencer; Entrevistado nº 10: Director de agencia de representación de influencers; Entrevistada nº 11: Community manager; Entrevistado nº 12: Desarrollador de aplicaciones para teléfonos inteligentes.

las personas envuelven lo que hacen no es algo que yo estudie, porque no entra en el procedimiento que yo disparo. Prefiero concentrarme en lo que la gente hace. [...] Las herramientas sirven para estudiar lo que la gente hace, no cuáles son sus valores o sus representaciones. Aclaro de nuevo: no es que a mí no me importe, pero, como no se puede medir, no ingresa en las acciones que proyecto y diseño. [...]

— **Hace poco entrevisté a un publicista de la vieja escuela y me dijo que para él se trata de entender lo que la gente quiere y por qué lo quiere. En comparación con lo que vos me decís, pareciera que la comunicación se volvió más “chata”. ¿Te parece que es así?**

— Se volvió más eficiente, no sé si más chata. La persona te dice lo que quiere con un gesto muy pequeño, con un clic, con un *scrolleo*. Entiendo lo que dice el colega, pero quizás yo soy un poco más humilde: no me siento en condiciones de interpretar. No tengo los instrumentos para eso. La gente me dice lo que quiere con cuatro o cinco acciones y yo le doy lo que quiere.

El entrevistado nº 7 dice que su instrumento de trabajo más importante es Google Analytics y recuerda que cuando Google irrumpió con esta herramienta de análisis web gratuita logró expandirse muy rápidamente en la Argentina, dado que las licencias de este tipo de software, incluso en sus versiones más limitadas, costaban en ese momento alrededor de 1.000 dólares mensuales. Del mismo modo que True Social Metrics, Yandex Metrica, AWStats, Mint, Clicky y Site Meter, entre muchas otras, Google Analytics recopila, mide y analiza en tiempo real las interacciones de los usuarios de un sitio web o aplicación. Según señala el entrevistado, la aplicación de este tipo de instrumentos en su trabajo siguió tres fases:

inicialmente, estas herramientas tenían una función más bien descriptiva, recopilaban datos internos de las empresas y hacían un análisis discreto; hace unos diez años, en cambio, comenzaron a tener una función predictiva, porque nos mostraban patrones en donde parecía no haberlos; pero hoy ya tienen un rol prescriptivo, porque directamente ordenan todos los procesos.

Google Analytics, en particular, produce cuatro grandes bloques de informes: Adquisición, Audiencia, Comportamiento y Conversiones. Los informes agrupados en el bloque Comportamiento muestran cómo interactúan los usuarios con los distintos elementos que componen la propiedad: “por ejemplo, si hacen clic en un reproductor de vídeo o en un enlace de descarga”, relata el entrevistado. Este bloque de informes incluye la herramienta Flujo de eventos, que fragmenta el flujo de navegación de los usuarios en pequeñas acciones.“Esto nos permite focalizar muy bien los estímulos, a un nivel muy pequeño”, señala el entrevistado.

En marketing, cuando un usuario completa un objetivo empresarial —compra un producto o servicio, se suscribe a un boletín electrónico o ve un tutorial completo— se dice que se

produjo una conversión. De este modo, los informes del bloque Conversión de Google Analytics permiten seguir, por ejemplo, la tasa de conversión que tiene una determinada acción de marketing, pero también acceder a simulaciones de cadenas de comportamientos seguidos por los usuarios que desembocaron en una conversión.

El entrevistado nº 5 es licenciado en economía y trabaja como experto en marketing digital en una plataforma que ofrece un metabuscador de alojamiento, vuelos, autos en alquiler y atracciones. Relata que, en junio de 2019, el jefe del departamento de ventas de la empresa le encargó “mejorar las curvas de algunos públicos objetivo” en relación con un destino turístico exótico. Para resolver el problema, conformó un equipo que constaba de “tres diseñadores de UX, tres desarrolladores y un científico de datos”.

Con el software de analítica web Yandex Metrica en pantalla, cuenta que la herramienta Secuencia de comportamientos, similar al Flujo de eventos que ofrece Google Analytics, les permitió detectar “esos puntos sensibles” en los que “las curvas ineficientes se separaban de las más eficientes”. En este marco, explicaba:

Encontramos dos o tres puntos en los que los clics dejaban de fluir y programamos algunos *nudges* para ayudar al perfil de usuarios que se desviaban a cumplir con la tarea prevista. Como esos anuncios de “Demanda alta” o de “Ocho personas como vos están viendo esto”, para que supiesen que podían perderse la oferta en los próximos minutos o segundos. O los formularios que aparecen con tus datos ya cargados para desacoplar la idea de viaje de la acción de compra, que a veces te tira para atrás. Comprar es como cualquier otra tarea y a nosotros nos toca ir acompañando al usuario para que la cumpla.

En el ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, publicado en 1936, Benjamin (2011) afirmaba que la tecnología del cine, con sus primeros planos, con su exploración de pequeños elementos, con la captura de los sonidos, había aumentado, “por un lado, los atisbos en el curso irresistible por el que rige nuestra existencia, pero por otro lado nos asegura[ba] un ámbito de acción insospechado, enorme” (p.62). De acuerdo con el teórico de la Escuela de Frankfurt, el cine era capaz de aislar elementos antes imperceptibles para el ojo humano y de transformarlos en materia de análisis: “con el primer plano se ensancha el espacio y bajo el retardador se alarga el movimiento” (ibíd.). Con esa ampliación, explicaba, “aparecen [...] formaciones estructurales del todo nuevas” (pp.62-63).

Análogamente, podemos pensar que este tipo de herramientas permiten una *microfragmentación* de los comportamientos humanos que sólo es accesible gracias a este

procedimiento técnico. Se trata de otra dimensión de la magnificación visual de la que hablan Pasquinelli y Joler (2021), relacionada no tanto a la capacidad de estas tecnologías de capturar características, patrones y correlaciones a través de vastos conjuntos de datos inaccesibles para el ser humano como a su potencia para aislar elementos muy pequeños, lo que permite, así también, *orientarlos a un nivel micro* con el objetivo de volverlos cada vez más previsibles. De esta manera, el entrevistado nº 7 afirmó:

Nosotros decimos que el consumo funciona cuando el público objetivo se comporta en la tienda de manera muy parecida a la que esperamos que lo haga. Porque lo fuimos estudiando a lo largo de los años. Un ejemplo es el del *black friday*: año a año vamos agregando algún estímulo puntual en la cadena y siempre las conversiones van para arriba. Por eso decimos que funciona. Esto no significa que ya no tengamos que hacer nada, sino que todo lo que hacemos tiene un impacto positivo. Este tipo de eventos masivos te dan esa posibilidad. Después, hay consumos que funcionan de otra manera.

En el marketing digital, la *protocolización* es un vector importante en las prácticas desplegadas por estos profesionales. La herramienta *auto journey* [viaje automatizado] forma parte del software Pardot Journey Builder. La expresión *journey* deriva del nombre de otra herramienta, llamada *customer journey map* [mapa de viaje del cliente], que se enfoca en reconstruir el viaje que los consumidores realizaron antes, durante e incluso después de adquirir un producto o servicio. *Auto journey*, en cambio, permite automatizar las relaciones entre una plataforma y los usuarios a través de la programación (y la aplicación) de diferentes flujos de interacciones posibles ya protocolizados, cuya efectividad está comprobada.

La entrevistada nº 6 es economista y trabaja como docente universitaria en temas de marketing y publicidad y como experta en comercio electrónico en una plataforma que ofrece contenidos audiovisuales vía *streaming* para toda América Latina. Explica:

El *journey* es una conversación automatizada entre las máquinas y los usuarios. Lo que tratamos es de conducir a las personas por diferentes carriles de la autopista, para que la mayor cantidad llegue. Para eso usamos el *journey*. Las vamos acompañando en un viaje. Las marcas acompañan a las personas en un viaje. Y eso supone trabajar con muchos futuros posibles a partir de unos pasados ya estudiados y formalizados de algún modo.

La herramienta Flujo de eventos que ofrece Google Analytics presenta una simulación de distintas curvas. Cada una de ellas reúne dos o más microcomportamientos. El mayor o menor grosor de las curvas representa una mayor o menor correlación entre dos

microcomportamientos que tuvieron lugar en el pasado e indica una mayor o menor probabilidad de que, si uno de estos microcomportamientos tiene lugar en el futuro, así también tenga lugar el otro. El Flujo de eventos presenta, además, curvas más extensas, que integran a dos o más de estas curvas y que pueden tener como punto de llegada (o no) una conversión. La entrevistada nº 6 señaló también:

Armás como un fluograma. Vos podés setear diferentes flujos de intercambio para diferentes tipos de públicos, como en *Elige tu propia aventura*, para que la máquina los guíe en forma automática. Y en esto, como en todo lo que hacemos nosotros, está la magia y está lo técnico, el alambre. Cuando empezamos a usar estas herramientas, nos concentrábamos mucho en la redacción, en el color, en ponerle onda... que siempre fue lo nuestro. Hoy por ahí me puedo dar cuenta de que la magia del diseño no es lo único que engancha al cliente. Hay algo que tiene que ver con la velocidad, con el *shock*, con esos momentos en los que el cliente entra como en un bucle, que también sabemos que producen un efecto.

Sobre la base de las prácticas desplegadas por los expertos en marketing digital y los expertos en comercio electrónico, podemos reconstruir un primer conjunto de operaciones que hacen al funcionamiento del marketing digital como tecnología de gobierno: la *microfragmentación* de los comportamientos humanos, la *orientación a nivel micro* de estos comportamientos y la *protocolización* de los intercambios entre las plataformas y los consumidores.

2.2. Diseñadores de interfaz de usuario y de experiencia de usuario: fluidificar y compatibilizar para gobernar

Los conceptos de *interfaz de usuario* (UI, por sus siglas en inglés) y de *experiencia de usuario* (UX, por sus siglas en inglés) hacen referencia, en principio, a todas aquellas técnicas de programación destinadas a que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible y que, además, tenga una experiencia digital satisfactoria (Fundación Telefónica, 2019a). La entrevistada nº 1 ejerce ambos roles y afirmó que en su campo de actuación suele decirse que “la UI es la silla para montar, las espuelas y las riendas y la UX la sensación que experimentás al andar a caballo”. De estos conceptos se desprenden dos profesiones actualmente muy requeridas: el diseñador de interfaz de usuario y el diseñador de experiencia de usuario. En particular, el diseñador de UI trabaja con “el conjunto de elementos que aparecen en pantalla y que permiten al navegante interactuar con una página Web” (ibid.: 16). La entrevistada nº 1 señaló también que “la clave del diseño es que sea funcional, el usuario tiene que encontrar lo que quiere”. En entrevista, recordó el clip

publicitario que acompañó el lanzamiento al mercado del iPhone 3 de Apple, en 2009: “mostraba, en primer plano, un dedo índice deslizándose sobre la pantalla de un dispositivo muy delgado. La pantalla era súper sensible y parecía no haber fricción entre el dedo y el dispositivo. Lo acompañaba en cada uno de sus movimientos, incluso en los más imperceptibles. Era súper sexy”.

En cuanto al diseñador de UX, trabaja con elementos del diseño gráfico, pero también de la psicología, tales como la percepción, las emociones y la memoria. La entrevistada nº 2, que también se desempeña en este campo, relató lo siguiente: “trabajo con todo lo que llama la atención, como los colores, los sonidos. [...] Estudio el desplazamiento de la mirada a través de la pantalla. Estudio el desplazamiento de los dedos en la pantalla del smartphone [...] Mi peor enemigo es el momento del abandono. Es lo que tengo que tratar de retrasar”.

Para testear la forma en que los seres humanos interactúan con los sitios web y las aplicaciones, estos expertos emplean herramientas tales como Crazy Egg, que provee distintos tipos de reportes acerca de los comportamientos. Entre ellos, mapas de calor, “que muestran las áreas en las que se concentra la mayor actividad de clics”; mapas de scrolleo, que reconstruyen los desplazamientos de los usuarios y que permiten inferir en qué punto se encuentra “el lugar óptimo para realizar un llamado a la acción”; mapas de clics, “que permiten ver clics individualizados” y desagregarlos de acuerdo con distintas variables; y mapas de porcentaje, que concentran información en relación a cada uno de los elementos interactivos de la interfaz.⁴

La entrevistada nº 1 también se refirió a distintos softwares de testeo de usabilidad (como What users do y User Testing) y de generación de mapas de experiencia (como Smaply, Touchpoint, Canvanizer, Uxpressia y Blank Canvas):

Smaply nos sirve para dividir la experiencia de los usuarios y concentrarnos en cada paso que dan para que todos los ajustes estén genuinamente sintonizados. [...] En lugar de centrarnos en objetivos distantes y complejos, gracias a este enfoque *nano* podemos trabajar todo el proceso como un número de pequeños pasos.

⁴ Textuales extraídos del sitio web de la firma Crazy Egg. Disponible en www.crazyegg.com. Última fecha de consulta: 14/01/2024.

Del mismo modo que sucedía con las prácticas tecnopolíticas desplegadas por los expertos en marketing digital y los expertos en comercio electrónico, aquí también los comportamientos son *microfragmentados* y los estímulos introducidos a un nivel “nano”. Sin embargo, en el caso específico de los diseñadores de UI y de UX, esta microfragmentación está orientada, puntualmente, a una forma de ergonomía en el ejercicio de la conducción de conductas. Los procedimientos desplegados por estos profesionales hacen del *cuerpo-interfaz* que resulta de la unidad entre la fisiología humana y los dispositivos técnicos (Sadin, 2018) una superficie de agarre para este ejercicio.

La entrevistada nº 1 trabaja en una agencia de productos digitales de la Ciudad de Buenos Aires. Con lenguaje de jerga, dice que su trabajo consiste en diluir la *friction* [fricción] y en aumentar la *stickiness* [pegajosidad] de las aplicaciones:

Me parece que la mejor interfaz es la que desaparece, la que el usuario ve lo menos posible. O, directamente, la que ni siquiera ve. ¿Viste cuando te levantás en la mitad de la noche, agarrás el celular y te pones a boludear en Instagram? ¿Viste que es como que estás... pero no estás? Bueno, ese es el estado. Un poco atento, un poco en cualquiera.

De esta manera, expertas como estas se concentran en operaciones ligadas a la *fluidificación* o *compatibilización* del diálogo entre los individuos y las plataformas.

La entrevistada nº 2 es contratada por empresas argentinas que necesitan optimizar el rendimiento de sus aplicaciones y sitios web y lograr interfaces, precisamente, “más fluidas”, “mejor adaptadas al usuario”. Señaló lo siguiente:

— Mi objetivo es que el usuario no se me escape, porque si se me escapa lo pierdo y si lo pierdo, pierdo dinero.

— **Pero ¿qué significa que se te escape?**

— Significa que se vaya a Facebook o a mandar un mail. Que se vaya a WhatsApp. Que se raje. Pero también que aparte la mirada de la pantalla. Que se distraiga. Que se ponga a comparar con los productos de la competencia. Que meta un freno. Que se acuerde de una nota de Infobae sobre fraude electrónico.

[...]

Para que algo sea percibido como inmediato, tiene que ocurrir dentro de los 1.000 milisegundos. A los 1.500 milisegundos, el tipo detecta que algo funciona lento. Y, ya a partir de los 5.000 milisegundos, el cerebro se le va para otro lado, empieza a pensar.

2.3. Desarrolladores de aplicaciones para teléfonos inteligentes: construir un entorno, ludificar

En *Psicopolítica*, Han (2014) señala que el capitalismo ludifica el trabajo porque, con una “rápida experiencia exitosa y [...] un sistema de gratificación instantánea, se aumentan el rendimiento y el producto” (p.43), dado que un trabajador-jugador tiene siempre más iniciativa que un trabajador racional. Pero Han indica que, en la actualidad, es la comunicación la que también está funcionando de esta manera. Su ludificación, sentencia, “corre paralela a su comercialización” (ibíd.). ¿Cómo podemos interpretar esta hipótesis en el marco de nuestra exploración?

Los desarrolladores de aplicaciones para *smartphone* se ocupan de “diseñar la estructura y las funciones de las *apps* y de programar las acciones que realizarán” (Fundación Telefónica, 2019a). Es decir, construyen todo el entramado de software que hace posible que el usuario pueda descargar y utilizar una aplicación en su teléfono inteligente o tableta. El entrevistado nº 12 se desempeña en este rol en una agencia de productos digitales de la Ciudad de Buenos Aires: “lo más importante para mí es la escalabilidad”, afirmó y luego explicó: “porque la aplicación tiene que poder viajar, escalar, abarcar más gente. Pero también porque tiene que poder incorporar funciones nuevas, hacerse más grande, nunca volverse vieja. Porque la competencia te presiona y porque aparecen demandas sociales”.

La empresa internacional de software Oracle define en su sitio web a la *gamificación* [ludificación] como el uso de las técnicas del juego para crear una experiencia interactiva que impulse la participación, el compromiso y la lealtad del cliente. Las Directrices para la *gamificación* hablan de un modelo en etapas que incluye “mecanismos de retroalimentación” e “indicadores de progreso” regulares, pero también elementos de diseño para estimular “estados de objetivos y recompensas más amplios” y “compromisos más a largo plazo”.⁵

El entrevistado nº 21 hizo referencia a esta estrategia, según él, la *ludificación* crea “una relación de ida y vuelta en la que los consumidores son incentivados a compartir más de sí

⁵ Fragmentos extraídos de la entrada “Gamificación” del sitio web de Oracle. Disponible en www.oracle.com/ar. Última fecha de consulta: 24/11/2020.

mismos: más de su tiempo, más de su atención, más de su información y, en última instancia, más de su fidelidad”. También señaló: “en esta época, consumir cualquier cosa se parece cada vez más a un juego en el que tenés que completar tareas y vas ganando premios”.

El entrevistado nº 2 se recibió como diseñador gráfico y actualmente se desempeña como desarrollador en una agencia de productos digitales de Mendoza. Este entrevistado destacó especialmente un proyecto en el que construyó una plataforma para un canal de televisión destinada a jóvenes y adolescentes que reunía distintos contenidos audiovisuales. Como estrategia para retener a los usuarios, la agencia apuntó a “transformarlos en *gamers* activos con recordatorios suaves y empujones motivacionales” que buscaban “mantenerlos en estado de alerta y actividad permanente”. También relató: “creamos un sistema de insignias y logros que constantemente otorgaban recompensas para reforzar la sensación de progreso”.

Desde nuestro punto de vista, entendemos que la ludificación constituye un tipo de procedimiento concreto que permite la construcción de un entorno “reactivo e inteligente” que, como sostienen Rouvroy y Berns (2016, p.95), no sólo “recoge los datos en tiempo real mediante la multiplicación de los sensores, los transmite y los trata”, sino que, además, presenta un conjunto de disposiciones que intentan afectar las acciones de los vivientes humanos sin una coerción directa. La temporalidad plagada de gratificaciones y vivencias inmediatas de éxito que propone la gamificación tiene su complemento perfecto en este entorno súper ágil en sus intercambios orientado a impedir cualquier acción que podría provocar alguna forma de salida. De esta manera, como sostiene Foucault (2006), el gobierno funciona como un juego en el que unos intentan estructurar un campo de acciones posibles para otros (pp.253-254).

Las *big tech* están orientadas por una racionalidad política que consiste en transformar toda la vida humana en un sistema de comportamientos cada vez más fácilmente predecibles de escala global (Couldry & Mejías, 2023; Zuboff, 2020). En este marco, la ludificación que proponen tecnologías como el marketing digital ayuda a construir el medio para que el *enrutamiento* de la vida humana sea vivido por el sujeto como una suma de acciones libres, que por eso merecen ser premiadas. Como dijo el entrevistado nº 12: “nosotros aprovechamos esa parte de tu cerebro a la que le encanta ganar y que hace que quieras repetir ese mismo comportamiento una y otra y otra vez”.

2.4. Influencers y community managers: impulsar las interacciones

En *La influencia personal*, publicado en 1955, Katz y Lazarsfeld (1979) señalaban que, entre 1930 y 1950, las investigaciones sobre los *mass media* se habían ocupado de mostrar que la capacidad de influencia de estos era más bien limitada. Las campañas de propaganda no producían efectos en los públicos de manera inmediata, sino que dependían de una serie de variables de interferencia que podían facilitar o bloquear el flujo de la comunicación. En continuidad con estos postulados, introducían a las relaciones interpersonales como variable y, en ese marco, ubicaban al líder de opinión como eslabón clave de un proceso de influencia que, afirmaban, tenía dos etapas: de los medios al líder de opinión y de éste al grupo primario en el que ejercía un liderazgo horizontal.

La figura del *influencer* mantiene con la del líder de opinión de mediados del siglo XX una relación ambigua: su influencia sobre el público es directa pero vertical, aun cuando, desde la enunciación, se coloque en un plano de horizontalidad. De hecho, estos profesionales se caracterizan por utilizar las redes sociales para captar la atención de su público —dado que para ellos también se trata de facilitar el flujo de la comunicación— e impulsar su interacción con la marca desde una posición de enunciación cuyo principal efecto intenta ser la cercanía. Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos (2018) señalan que los influencers se convirtieron en “una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales” (p.20).

Desde nuestro punto de vista, las prácticas políticas que despliegan estos profesionales presionan sobre las funciones comunicativas del viviente humano para producir momentos de *engagement* y de viralización. En este sentido, la entrevistada nº 9, una influencer que se dedica a compartir recetas de cocina y que en la actualidad cuenta con 4.5 millones de seguidores en Instagram, dice: “invito a mis seguidores a que vean mis recetas y a que les den amor a las marcas que me contratan con un *like* y a que las comenten y a que las compartan”. De este modo, el marketing digital reconoce al viviente humano que habita la sociedad de plataformas (Van-Dijck, 2016) por su capacidad para reaccionar, para comentar, para hacer clic, para compartir y presiona sobre estas funciones. Es el individuo necesario para la “cultura participativa” (Jenkins, 2008), para la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009). En este sentido, las opiniones y las actitudes —tan importantes para teóricos como Katz y Lazarsfeld (1979)— pierden peso en el procedimiento de gobierno.

Es importante señalar también que este tipo de operaciones no se resuelven en la adhesión momentánea de un público a una marca, sino que forman parte de una maquinaria de gobierno que, en otra escala, incluye a los actores globales de la gubernamentalidad algorítmica (Rouvroy & Berns, 2016), como las GAFAM, que gracias a su posición estratégica en la arquitectura digital mundial de la conexión (Zuboff, 2020) pueden subordinar toda esta gama de operaciones de pequeña escala, haciendo de esa condición subjetiva efímera (la de pertenecer a un público momentáneo) una condición sistémica permanente.

En 1997 se publicó en el ámbito del marketing un trabajo titulado “La marca llamada Usted” que puso en primer plano el concepto de *personal branding* [marca personal], que había comenzado a ser desarrollado algunos años antes. En él, “se sugiere a las personas aprender las lecciones de las marcas de las grandes empresas y aplicarlas en su [propia] vida para prosperar en el mundo del trabajo” (Melchor-Rueda, Márquez-Sánchez & Estrada-Portales, 2021, p.106). De esta manera, surgieron, por ejemplo, expertos en *personal branding* y *personal marketing* [marketing personal] que orientan a las personas en la difícil tarea de hacer de ellas mismas una marca única.

Los influencers encarnan muy bien este concepto, pero le agregan a la apariencia física, el comportamiento y las relaciones interpersonales —en tanto elementos que hacen al valor de marca— la capacidad de generar conectividad en la red. Como señaló Van-Dijck (2016), hoy “la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como *principio de popularidad*: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán tratar contacto con él” (p.19). En particular en Instagram, esto se traduce en la figura del “seguidor”.

Ahora bien, no se trata solo de conectividad, sino también de la capacidad de producir *engagement* y viralización: en las comunidades de pares (Fundación Telefónica, 2019b) que construyen los influencers, la comunicación se vuelve, como señaló Tarde (2013) a finales del siglo XIX, agente de propagación. En este sentido, nuestra entrevistada nº 9 señaló también:

intento pensar recetas que sean fáciles de replicar. Como producto, que sean fáciles de cocinar, pero también fáciles de compartir en las redes. Hay comidas que son más sencillas de fotografiar y que quedan lindas para subir a Instagram. Tengo que pensar en todo eso para que lo que hago circule. Parte de mi trabajo consiste en llamar a la acción: cocinen, compartan, repliquen.

Según señaló un informe elaborado por Amnistía Internacional (2023), el ascenso de Instagram motorizó una transformación en el uso de las redes sociodigitales, que comenzaron a ser empleadas menos como un diario personal (como sucedía principalmente con Facebook) y más como un vehículo para el consumo y seguimiento de influencers. La organización no gubernamental afirmó también que, en el contexto de la pandemia provocada por el Covid-19, los influencers ganaron importancia.

El entrevistado nº 10 dirige una agencia que representa a estos profesionales. En relación con la pandemia, relató:

Las personas se levantaban, abrían Instagram y pasaban un par de historias. Después hacían *swipe* en un *link* de un e-commerce. Compraban (o no compraban) y seguían mirando. *Scrolleaban* en el *feed* [de Instagram]. Se metían en You Tube y comentaban un video. Se lo pasaban a la prima. En el medio de todo eso, se cruzaban con el posteo de un influencer. Ahí entrábamos nosotros. [...] Me olvido de lo más importante: eran millones.

En esta clave, podemos pensar a la pandemia como un momento en el que la guerra por la atención (Smythe, 1983) colocó a estos profesionales en un lugar muy destacado. Como se deja ver en este fragmento de entrevista, en la actualidad la condición de pertenecer a un público sólo puede ser adjetivada como “efímera” desde un punto de vista individual. Desde un punto de vista sistémico, esta condición es más bien permanente, en parte como resultado de las operaciones desplegadas por los influencers.

Los *community manager* son quienes están a cargo de gestionar las comunidades que surgen en torno a las marcas en las redes sociodigitales. Su función consiste en “reflejar y gestionar la presencia de la marca en Internet, acercándose a los usuarios en los espacios virtuales en los que interactúan normalmente, y entrando en la conversación de manera natural” (Fundación Telefónica, 2019b, p.20).

Estos profesionales emplean software de gestión de comunidades en línea tales como SocialBro y Socialbakers Suite. El primero permite analizar y gestionar comunidades en Twitter y, por ejemplo, construir públicos sobre la base de distintas categorías, tales como ubicación geográfica, lengua, avatar de la cuenta, número de seguidores, palabras clave, etc.

La entrevistada nº 11 se desempeña como *community manager* en dos empresas: una del sector automotriz y otra del sector de productos de limpieza y aseo personal. En entrevista, reconstruyó una campaña en la que “se lanzó una convocatoria en redes a diseñar el automóvil del futuro. Fijamos un mínimo de *likes* que los usuarios debían alcanzar en Facebook para que su propuesta entre en el concurso. Llegamos a tener alrededor de 11.000 personas viralizando sus diseños, siempre con el logo de la marca”.

Sobre la base de esta indagación, concluimos que el marketing digital desarrolla el siguiente conjunto de acciones de gobierno principales: fluidificación de los intercambios entre el individuo y las plataformas (para evitar comportamientos de abandono), impulso a las interacciones de los individuos (en busca de momentos de *engagement* y viralización), fragmentación de los comportamientos en micro “eventos” (para su orientación a nivel micro), reconstrucción de patrones de comportamientos (con el objetivo de responder en forma rápida y personalizada incluso a partir de un número muy acotado de interacciones), construcción de protocolos (con el propósito de acelerar, a través de la automatización, los intercambios) que se traducen en entornos “ludificados” y, finalmente, desencadenamiento de respuestas estandarizadas.

3. “Lo que las personas hacen”

El marketing digital presenta cinco diferencias principales con la tecnología de gobierno que lo antecede. En este apartado nos concentraremos en cada una de ellas. En primer lugar, existe un desplazamiento en el efecto que se busca producir, desde la identificación o adhesión hacia la estandarización y aceleración de las respuestas (siendo las reacciones, más que los efectos, aquello que permite comprobarlo).

En *El pueblo elige*, publicado en 1948, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) señalaban que el principal éxito de una campaña política consiste en lograr la identificación subjetiva de los votantes. Específicamente en el ámbito del marketing, esta condición es recortada a través de nociones tales como la de *lealtad a la marca*. En este sentido, Jenkins (2008) recupera el consejo del director de la red global de agencias de publicidad Saatchi & Saatchi, quien introdujo la idea de *marcas de amor* e instaba a los anunciantes a “explotar el poder de las historias para modelar la identificación de los consumidores” (p.77), dado que sólo un pequeño número de ellos decide sus compras a partir de criterios racionales. En nuestros estudios empíricos, en tanto, encontramos que la identificación es uno de los efectos más

importantes que los expertos buscan producir para conducir conductas (Mónaco & Pisera, 2013; Mónaco, 2021).

Ahora bien, ¿qué sucede en el marketing digital? En un texto en homenaje a Guattari, Lazzarato (2012) distingue entre unas semióticas significantes, que permiten la sujeción social, y unas semióticas asignificantes, que, en cambio, persiguen la servidumbre maquínica y que constituyen la última novedad entre las formas de gobierno capitalistas. De esta manera, para asegurar el *statu quo*, el capitalismo contemporáneo, por una parte, pone en circulación discursos, representaciones, significados, ideologías y logra producir sujetos. En última instancia, explica Lazzarato (2012), se trata de alienación subjetiva.

Sin embargo, más últimamente, a través de “las máquinas analógicas o digitales de producción de imágenes, sonidos e informaciones” (ibíd.), ciertos procedimientos logran saltarse al “yo” y conectarse “directamente al sistema nervioso, al cerebro, a la memoria, etc.” (ibíd.). De este modo, los seres humanos funcionan “como componentes de input/output de máquinas semióticas, como simples relevadores de la televisión o de Internet, que hacen pasar y/o impiden el paso de la información, de la comunicación, de los afectos” (ibíd.).

¿Cómo podemos interpretar esta tesis sobre la base de nuestro estudio del marketing digital? Desde nuestro punto de vista, este tipo de tecnologías no trabajan semióticas asignificantes, sino que, a través de la protocolización de los intercambios, logran acelerarlos en forma tal que el sujeto es presionado para que automatice sus respuestas y las dispare cada vez más velozmente. Es importante recuperar, en este punto, la hipótesis de Zuboff (2020), según la cual el proyecto de física social del científico de datos Alex Pentland apunta a transformar todo el comportamiento social en parte de un sistema matemático altamente predictivo (p. 445).

En este sentido:

es posible que [...] lo que esté en juego aquí sea, una vez más, el salto de escala implícito en la nueva relación intensiva entre hombres y máquinas. Y, particularmente, el salto de escala en los dispositivos de gobierno de las conductas, muchas veces operados por máquinas, donde la aceleración de los procedimientos presiona aumentando la velocidad de la respuesta estándar ante las señales. En definitiva, automatizando esas respuestas, volviéndolas meras reacciones reflejas y no reflexivas;

creando automatismos que evitan la “indocilidad”, que esquivan hábilmente la “potencia de no”, la libertad de no responder como el aparto prevé que responderemos (Ré *et al.*, 2020, p.50).

Al indagar en la corriente empírico-experimental de la comunicación comandada por el psicólogo Carl Hovland, vemos que la cuantificación de los efectos de los mensajes apuntaba a reconstruir ciertos cambios de actitud o de opinión (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1986), en el caso del marketing digital, en cambio, no se trata tanto de *efectos* como de *reacciones* que, por otra parte, se agotan en su propia materialidad, no son signo de un proceso interno del sujeto, sino señal de una respuesta que se ha automatizado (o no).

En segundo lugar, comprobamos una neutralización de las motivaciones, en tanto en el marketing digital la pregunta por el *por qué* no forma parte de los procedimientos de gobierno (dados que se reconstruyen pura y exclusivamente patrones de comportamientos sin profundidad). En el marketing, el estudio de las motivaciones se remonta, al menos, a los años treinta del siglo XX y a figuras como las del propio Lazarsfeld (2024), que desde ese momento se ocupó de construir los procedimientos necesarios para explicar el *por qué* detrás de una compra o de un voto. Más adelante, para fines de la década de 1960, la investigación de las motivaciones del consumidor ya había sido establecida como un procedimiento industrial gracias a figuras como Ernest Dichter —un discípulo de Lazarsfeld— y Joannis (1969), cuyo método las ubicaba como las fuerzas principales que orientan los procesos de toma de decisiones. En nuestro estudio empíricos previos, finalmente, la pregunta por el *por qué* formaba parte de la serie de procedimientos que implica toda acción de marketing (Mónaco & Pisera, 2013; Mónaco, 2021).

“¿Quién sabe por qué las personas hacen lo que hacen? La cuestión es que lo hacen, y podemos seguirlo y medirlo con una fidelidad sin precedentes” (Anderson, 2008). La conocida afirmación del editor de la revista *Wired* Chris Anderson cobra, en este marco, más sentido. Desde nuestro punto de vista, tecnologías políticas como el marketing digital ponen de manifiesto una *neutralización de las motivaciones* en las operaciones de conducción de conductas que, al menos en parte, se explica por el salto en su escala de aplicación, que muchas veces tiende a lo global, y porque aquello que se pretende afectar —como veremos enseguida— no son las motivaciones que gobiernan los procesos de toma de decisión, sino pura y exclusivamente comportamientos.

Esta neutralización de las motivaciones se pone de manifiesto en el tránsito desde técnicas como la observación participante y la entrevista en profundidad —que buscan captar, por ejemplo, el vínculo profundo entre un consumidor y un producto— hacia la analítica Web —en la que los comportamientos son disociados de todo aquello que podría explicarlos, al ser “arrancados” tanto de los sujetos como de las acciones más generales que los articulan, quedando desprovistos de cualquier carga subjetiva y contextual (Rouvroy & Berns, 2016)—.

La propia entrevistada nº 6 sintetiza este pasaje:

En la Web, en vez de trabajar con muestras como trabaja el marketing tradicional, en vez de usar una muestra homologada —el marketing, básicamente, entrevista a cuatrocientas personas de Argentina, específicamente compuestas como muestra, para tener una tendencia— no le preguntás a la gente qué quiere. Analizás sus pasos a través de un software que te permite saber qué visitó y qué no visitó; qué vio antes de comprar esto, qué compró después; si fue a pagar, si no fue a pagar. Podés estudiar la historia de la compra. Podés estudiar la historia de las compras mensuales en el supermercado. Podés estudiar grandes períodos de tiempo para establecer o modelizar un patrón de conducta más grande y también tener todo el universo. No es necesario que haga una muestra, puedo trabajar, seguramente, a través de una estadística, con valores promedio. Ejemplo: de cada cuatro hombres que vienen, dos me compran. Analizo a todos. Le mostré un aviso y no hizo click. Le muestro otro aviso del mismo producto a ver si hace click o pasa algo. Antes le dije “es lo ideal para usted” ahora le digo “es barato”. Para ver si, cambiando un mensaje, logro que haga click y llegue adonde yo lo llevo.

Dean (1996) sostiene que el concepto de tecnología de gobierno plantea la relación entre “formas de saber y [...] actividades prácticas y técnicas” (p.51). El fragmento de entrevista permite sostener también que, en el caso del marketing digital, estas instancias entran en una relación de inmediatez.

En tercer lugar, existe también un desplazamiento en la materia que se intenta afectar, desde las fuerzas que orientan los procesos de toma de decisión hacia los comportamientos (con una apelación más a un *homo communicans* que a un *homo psychologicus*). Zuboff (2020) sostiene que, en el capitalismo de la vigilancia, se despliega un tipo de poder centrado en “la instrumentación e instrumentalización de la conducta a efectos de su modificación, predicción, monetización y control” (p.379). ¿Es posible poner en diálogo este argumento con nuestra exploración?

En el marketing, la persuasión, como forma eminente de poder, apunta a afectar lo que en esta disciplina se conoce como *consumer insights*: “esas verdades humanas”, señala la

psicóloga peruana y directora de la consultora Consumer Truth, Quiñones (2017), “que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica [...] entre un consumidor y un producto” (p.34). Se trata de una deriva norteamericana de propuestas europeas como la de Joannis (1969), en la que se recortan los elementos psicológicos profundos que intervienen en el acto de compra. De esta manera, como sostiene Brea (2007), los anuncios publicitarios apuntan a la producción de vida psíquica: “experiencia, vida interior, inteligencia, conocimiento, emoción, identificación, diferenciación” (p.103).

Podemos interpretar entonces que, en el marketing digital, ocurre un desplazamiento en la materia que se intenta afectar, desde la “vida interior” hacia los comportamientos. En este sentido podemos interpretar la idea de un “poder instrumentario” (Zuboff, 2020). El marketing digital es en cierto modo indiferente al *homo psychologicus* del que el marketing requiere que interiorice el mensaje publicitario; apela, más bien, al *homo communicans* que reacciona ante una reacción del entorno, un ser “sin interioridad y sin cuerpo [...], un ser por entero volcado a lo social, que sólo existe a través de la información y el intercambio” (Breton, 2000, p.61). De esta manera, su ingeniería está plenamente orientada a los comportamientos.

En cuarto lugar, comprobamos un tercer desplazamiento, desde los perfiles psicográficos hacia los perfiles algorítmicos, cuya finalidad no es explicativa, sino más bien operativa, siendo que su potencia radica en su capacidad para construir una relación personalizada a partir de un número muy reducido de intercambios.

En el copioso archivo del campo de la investigación en comunicaciones de masas que surgió en los Estados Unidos a mediados del siglo XX, la construcción de perfiles se destaca entre los procedimientos principales. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962), por ejemplo, en el marco del estudio *El pueblo elige*, propusieron una clasificación de las personas sobre la base de distintos tipos de índices de predisposición. Específicamente en el marketing, trabajos como este fueron importantes para que la construcción de perfiles incluya variables blandas y no solo aquellas más propias de la población, las variables duras, como sucedía inicialmente.

En nuestros estudios empíricos previos encontramos entre los expertos referencias a la figura del *perfil psicográfico*. Una de las entrevistadas, que se desempeña como directora de campañas publicitarias, explicó:

Aún el tipo que tiene el discurso más racional, el que te dice “yo compro por el precio” está eligiendo. Y hay una cuestión psicográfica profunda que vos tenés que poder revelar. Aún en esos discursos de lo más barato, aún en esos discursos de la mayor calidad hay un perfil psicográfico para explicar qué es lo que induce a comprar lo más barato o lo de mayor calidad.

De esta manera, los perfiles psicográficos con los que trabaja el marketing se caracterizan por su finalidad *explicativa*: se trata de hipótesis que implican una respuesta posible a la pregunta por el *por qué*. Por el contrario, los *perfiles algorítmicos* se caracterizan por su finalidad más bien *operativa*: a diferencia del perfil psicográfico, el perfil algorítmico dice poco acerca de por qué se produjo tal o cual comportamiento, pero permiten actuar rápidamente incluso a partir de un número muy acotado de interacciones.

De acuerdo con Bruno (2013), el objetivo principal que persiguen los modelos predictivos “no es tanto producir un saber sobre un individuo identificable como usar un conjunto de informaciones personales para actuar sobre similares” (p.161). En este marco, define a los perfiles algorítmicos como “una simulación particular de identidad que [...] tiene una efectividad performativa y proactiva, cuyo objetivo es aumentar la probabilidad de que ocurra algo que, hasta ahora, era solo un potencial” (ibíd.: 170).

Es interesante señalar también que la construcción de perfiles psicográficos requiere tanto de variables duras como de variables blandas, entre las que se cuentan, por ejemplo, la aspiración subjetiva. En el caso de los perfiles algorítmicos, en cambio, a los datos duros se agregan lo que Zuboff (2020), en referencia al conductismo de Skinner, llama “datos conductuales”.

Finalmente, encontramos un cuarto desplazamiento en la posición que el sujeto ocupa en la máquina de gobierno: mientras que en el marketing tradicional el consumidor tiene una posición exterior, en el marketing digital el prosumidor hiperconectado está al interior de la máquina y participa activamente de su funcionamiento.

En 1980, mientras la comunicación ganaba “una definición totalizadora, cruzando tecnologías múltiples destinadas a estructurar una nueva sociedad” (Mattelart & Mattelart, 1997, p.87), Toffler introdujo por primera vez la figura del *prosumidor*. Esta resultaba de la fusión entre el *productor* y el *consumidor*. Llegados a este punto, estamos en condiciones

de comprender más cabalmente porque esta figura constituyó un operador teórico-práctico clave para la construcción de la “gubernamentalidad algorítmica” (Rouvroy & Berns, 2016).

En el marketing, el individuo-consumidor es una figura en cierto sentido *exterior* al procedimiento de gobierno, al que se intenta alcanzar a través de diversas muestras, nichos de mercado, segmentos de públicos, *targets*. En el caso del marketing digital, en cambio, el individuo-prosumidor participa en forma activa de la propia máquina de gobierno. En este sentido, Rouvroy y Berns (2016) señalan, con cierta carga irónica, que el marketing individualizado, gracias a la elaboración de los perfiles de los consumidores, “se presenta hoy como una revolución que transforma al marketing y a la publicidad en «servicios» cuyo plusvalor se repartiría equitativamente entre empresas (mejores performances de venta) y consumidores (los productos se proponen en función de sus perfiles individuales)” (p.89).

Conclusiones

Foucault (2008) definió a las tecnologías de poder como aquellas que determinan la conducta de los vivientes humanos “y consisten en una objetivación del sujeto” (p.48). En este trabajo, afirmamos nuestra decisión de estudiar las tecnologías de la comunicación siguiendo esta clave. Mostramos que, en el caso específico del marketing digital, este enfoque permite un análisis diferente tanto de la lectura tecno-económica —que lo interpreta como una mera técnica de ventas— como de la lectura ideológica —que lo denuncia como parte de la maquinaria de “engaños” de la industria cultural—. Para nosotros se trató, en cambio, de interrogarlo como parte de los procedimientos de gobierno de la vida propios de la Modernidad política.

Con el propósito de captar la relativa novedad de la tecnología política que aquí tratamos como paradigmática —el marketing digital—, nos propusimos reconstruir, en forma paralela, el funcionamiento de su antecesora en la cronología histórica —el marketing—, para poder establecer comparaciones.

El marketing es una tecnología de gobierno específicamente orientada a los públicos que emergió en las primeras décadas del siglo XX, en particular en los Estados Unidos —la Asociación Argentina de Marketing, en tanto, fue creada a comienzos de la década de 1960—. Su existencia fue asumida por el Estado como un sostén, a la vez que como una tensión: este le permitió desplegar sus redes y operar bajo la lógica de la “autorregulación” a cambio de asegurar la producción de consumidores (y, eventualmente, de votantes) para la naciente

sociedad de masas sin hacer demasiado foco en ellas. De esta manera, esta tecnología ocupó parte del frente de batalla del parque técnico-político que, poco a poco, comenzó a relevar al orden panóptico.

Establecimos que el marketing tradicional desarrolla el siguiente conjunto de acciones de gobierno principales: relevamiento y análisis de las motivaciones de los consumidores (para poder explicar el *porqué* de sus comportamientos); reconstrucción de universos simbólicos con potencia de inducción (para inscribir los productos en ellos); estudio y simulación de escenas de consumo (con el objetivo de afectar, a través de la persuasión, las fuerzas psicológicas que gobiernan los procesos de toma de decisión); inducción al desencadenamiento de procesos de identificación y mimesis en el individuo (entendido éste como un consumidor).

El marketing digital es una tecnología de gobierno específicamente orientada a los públicos conectados en red que surgió hacia finales del siglo XX para la construcción de una “economía digital”. Las operaciones políticas que despliega en el terreno no se concentran tanto en la modulación de los intereses y las motivaciones que impulsan los procesos de toma de decisión de los individuos a través de su persuasión, como sucede en el marketing tradicional, como en la optimización permanente de sus comportamientos por la vía de la automatización maquinaria.

Determinamos que el marketing digital desarrolla el siguiente conjunto de acciones de gobierno principales: fluidificación de los intercambios entre el individuo y las plataformas (para evitar comportamientos de abandono), impulso a las interacciones de los individuos (en busca de momentos de *engagement* y viralización), fragmentación de los comportamientos en micro “eventos” (para su orientación a nivel micro), reconstrucción de patrones de comportamientos (con el objetivo de responder en forma rápida y personalizada al individuo incluso a partir de un número muy acotado de interacciones), construcción de protocolos (con el propósito de acelerar, a través de la automatización, los intercambios entre el individuo y las plataformas) que se traducen en entornos “ludificados”, desencadenamiento de respuestas estandarizadas por parte del individuo (entendido éste como un prosumidor hiperconectado).

Nos detuvimos a comparar al marketing digital con la tecnología que lo antecede en la cronología histórica y establecimos cinco diferencias principales: **1)** un desplazamiento, en

el efecto que se busca producir, desde la identificación o adhesión del individuo, hacia la estandarización y aceleración de sus respuestas (siendo las *reacciones*, más que los *efectos*, aquello que permite comprobarlo); **2)** una neutralización de las motivaciones, en tanto en el marketing digital la pregunta por el *por qué* no forma parte de los procedimientos de gobierno (se reconstruyen pura y exclusivamente patrones de comportamientos sin profundidad); **3)** un segundo desplazamiento, en la materia que se intenta afectar, desde las fuerzas que orientan los procesos de toma de decisión hacia los comportamientos (con una apelación más a un *homo communicans* que a un *homo psychologicus*); **4)** un tercer desplazamiento, desde los perfiles psicográficos hacia los perfiles algorítmicos, cuya finalidad no es explicativa, sino más bien operativa, siendo que su potencia radica en su capacidad para construir con el individuo una relación personalizada a partir de un número muy reducido de intercambios; **5)** un cuarto desplazamiento, finalmente, en la posición que el individuo ocupa en la máquina de gobierno: mientras que en el marketing tradicional el consumidor tiene una posición exterior, en el marketing digital el prosumidor hiperconectado está al interior de la máquina y participa activamente de su funcionamiento.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Th., & Horkheimer, M. (2007). Dialéctica de la Ilustración. Islamismo como engaño de masas. En Adorno, Th., *Dialéctica de la ilustración Obra Completa 3*. Ediciones Akal.
- Agamben, G. (2009). *Signatura rerum. Sobre el método*. Adriana Hidalgo.
- Amnistía Internacional (2023). *Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tik Tok*. Amnistía Internacional.
- Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired.com*. www.wired.com/2008/06/pb-theory
- Benjamin, W. (2011). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Godot.
- Brea, J.L. (2007). *cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica*. Gedisa.
- Breton, Ph. (2000). *La utopía de la comunicación*. Nueva Visión.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilancia, tecnología e subjetividad*. Sulina.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Coca-Carasila, A.M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412. ISSN 1315-9518.
- Costa, F. (2017). *Omnes et singulatim* en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética. *PoliÉtica*, 5(1), 40-73.
<https://doi.org/10.23925/poliética.v5i1.36356>
- _____. (2021). *Tecnoceno*. Taurus.

Costa, F., & Rodríguez, P. (2010). La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentalidad neoliberal. En Lemm, V. (Ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Ediciones Universidad Diego Portales.

Couldry, N., & Mejías, U.A. (2023). *El costo de la conexión. Cómo los datos colonizan la vida humana y se la apropián para el capitalismo*. Godot.

Dean, M. (1996). Putting the technological into government. *History of the Human Sciences*, 9(3), 47-68. <https://doi.org/10.1177/095269519600900303>

Deleuze, G. (2005). Postdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, Ch. (Comp.), *El lenguaje libertario*. Utopía Libertaria.

De-Marinis, P. (1999). Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaulteanos. (O: un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo. En García-Selgas, F., & Ramos-Torre, R. (Comps.), *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Desjardins, J. (2017). Chart: Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions. *Visualcapitalist.com*. www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions

Du-Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. Sage.

Ewen, S. (2007). La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 25-40. ISSN: 1887-8598.

_____. (2008). Ingenieros en la sombra: biografía de una idea. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 77-98. ISSN: 1887-8598.

Fernández-Gómez, J.D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Foucault, M. (1991). Nuevo orden interior y control social. En *Saber y verdad* (pp. 209-228). La piqueta.

_____ (2006). *Seguridad, territorio, población*. Fondo de Cultura Económica.

_____ (2007). *Nacimiento de la Biopolítica*. Fondo de Cultura Económica.

_____ (2008). *Vigilar y castigar*. Siglo Veintiuno.

Fundación Telefónica (2019a). *Teléfonos inteligentes. Abriendo las puertas al mundo digital*. Fundación Telefónica.

_____ (2019b). *Marketing en la red. Conversando en el lenguaje de los mercados*. Fundación Telefónica.

García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Han, B-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *deSignis*, (37), 35-44.
<http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>

Hovland, C.; Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1986). Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de «orientación» o propaganda. En de-Moragas-Spà, M. (Coord.), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gilli.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Joannis, M. (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Paraninfo.

Jung, J., & Katz, R. (2023). *Impacto del Covid-19 en la digitalización de América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas.* Editorial Hispano Europea.

Kotler, P. (1969). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control.* Editorial Diana.

Lazarsfeld, P.F. (2024). Memoria de un episodio en la historia de la investigación social. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (96), 235–296. ISSN: 0210-5233.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral.* Ediciones 3.

Lazzarato, M. (2012). El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. *Palabra clave*, 15(3), 713-725. ISSN: 0122-8285.

López-Corral, F. (2009). Noopoder II: cuestiones de marketing. En *Actas de las II Jornadas Convivencia democrática*. Departamento de Humanidades (UNS).

Mattelart, A. (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias.* Fundesco.

_____ (2000). *La publicidad.* Paidós.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación.* Paidós.

Melchor-Rueda, F.P., Márquez-Sánchez, E.delC., & Estrada-Portales, V.D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129, ISSN 1405-8448.

Mónaco, J. (2021). Del custodio de marca al cazador de tendencias. Saberes expertos y prácticas tecnopolíticas clave del marketing. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación* (3). ISSN 2683-9784.

____ (2025a). La emergencia de los propagandistas, los relacionistas públicos y los consultores políticos en las primeras décadas del siglo XX: un episodio clave en la genealogía del gobierno de los públicos. En Margiolakis, E., Palacios, M.C., & Gómez, R. (Comps.), *Comunicación y cultura en dictadura y transición. Prácticas y conceptualizaciones* (pp. 263-282). Tren en movimiento.

____ (2025b). *El gobierno de los públicos en la era de los big data: el marketing y la publicidad en la Argentina a comienzos del siglo XXI* [Tesis Doctoral]. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

Mónaco, J., & Pisera, A. (2013). *El gobierno de los públicos: aportes para una teoría sobre las nuevas tecnologías biopolíticas* [Tesis de Grado]. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2964>

Ortiz, R. (1998). Cultura, comunicación y masa. En *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio Andrés Bello.

Pasquinelli, M., & Joler, V. (2021). El Nooscopio de manifiesto. *laFuga*, 25, 1-20. ISSN: 0718-5316.

Quiñones, C. (2017). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Paidós.

Ré, A., Costa, F., Celis-Bueno, C., & Berti, A. (2020). Escrituras algorítmicas e imágenes invisibles: tecnoestética y política. *Pensando, Revista de Filosofía*, 11(23), 41-53.
<https://doi.org/10.26694/pensando.v11i23.11120>

Rodríguez-Jara, P. (2025). El procesamiento de lo social. De la IA al esquema DAP (datos, algoritmos, plataformas). En Jobim-do-Amaral, A., Sabariego, J., & Santos-Elesbão, A.C. (Coords.), *Algoritarismos II* (pp. 648-668). Tirant lo Blanch.

Rolnik, S. (2019). *Esferas de la insurrección. Apuntes para descolonizar el inconsciente*. Tinta Limón.

Rouvroy, A., & Berns, T. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación? *Adenda filosófica*, (1). Doble Ciencia.

Sacchi, E. (2010). Biopolítica, población y público: Los estudios culturales y la biopolítica. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 225-231. DOI: 10.4013/csu.2010.46.3.02.

Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.

Smythe, D. (1983). Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. En Richeri, G. (Comp.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Tarde, G. (2013). *La opinión y la multitud*. Urbanita.

Tello, A.M. (2017). Tecnologías de la propaganda. Contribuciones para una genealogía sobre el gobierno del público. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2(26), 4-33. ISSN 0718-2023.

Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Van-Dijck, J., Poell, T., & De-Vaal, M. (2018). *The Platform Society. Public values in a Connective World*. Oxford University Press.

Weber, M. (1993). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.

Wilensky, A. (1997). *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.