



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El gobierno de los públicos : aportes para una teoría sobre las nuevas tecnologías biopolíticas

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julián Mónaco

Alejandro Pisera

Flavia Costa, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**EL GOBIERNO DE LOS PÚBLICOS:
APORTES PARA UNA TEORÍA SOBRE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS BIOPOLÍTICAS**

Julián Mónaco
DNI: 32830233

Alejandro Pisera
DNI: 31753165

Tutora: Flavia Costa

Tesina de Licenciatura
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires
Mayo de 2013

ÍNDICE

HECHOS.....	4
INTRODUCCIÓN	7
Objetivos	10
Breve estado de la cuestión.....	11
Consideraciones metodológicas	23
Plan de trabajo.....	24
Noticias sobre la producción de esta tesina	26
1. CONDICIONES DE EMERGENCIA DE LOS PÚBLICOS.....	28
1.1 LA GRAN TRANSFORMACIÓN.....	29
POSFORDISMO.....	31
NTIC.....	36
TRABAJO PÚBLICO	41
VIRTUALIDADES.....	43
1.2 TIEMPO, ESPACIO, SUBJETIVIDAD	46
ESPACIO.....	50
ESTADO.....	51
NUEVAS COMPOSICIONES	55
2. CONTROL.....	58
2.1 GOBIERNO	59
BIOPOLÍTICA.....	60
GOBIERNO.....	64

LIBERALISMO Y NEOLIBERALISMO	70
NUEVO ORDEN.....	76
COROLARIO POST-FOUCAULTEANO	80
2.2 CONTROL.....	85
MULTIPLICIDAD	85
EXCEDENCIA	88
PÚBLICO(S).....	91
CONTROL	95
EL PÚBLICO COMO SUBJETIVIDAD POLÍTICA.....	100
El público como subjetividad política	101
Diez tesis sobre el público como subjetividad politica	109
3. MARKETING	116
3.1 EL MARKETING COMO TECNOLOGÍA DE GOBIERNO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.	117
MERCADO	122
MUNDOS.....	127
BIOPOLÍTICA.....	130
PALABRAS FINALES.....	146
Neoliberalismo.....	146
Biopolítica	149
Marketing	151
BIBLIOGRAFÍA	153
CORPUS.....	159

HECHOS

3 de mayo de 2010. El último capítulo de la serie estadounidense “Lost” es emitido en forma simultánea en nueve países alrededor del mundo. Los espectadores, que suman varios millones, siguen las escenas finales por televisión o por Internet. En la Argentina, un grupo de fanáticos traducen colectivamente y (casi) en tiempo real los diálogos de los personajes para compartirlos en la red tan sólo algunos minutos después. Cada uno de ellos en su casa, en su intimidad, instalado en su más cómoda cotidianeidad, junto con los tantos otros que esperan sus traducciones, van de la televisión a la computadora, del MSN a la *Lostpedia* o el foro. No es sólo el confort del hogar, también hay una suerte de familiaridad pública.

13 de marzo de 2013. A las 14 horas (hora local), casi las siete de la tarde en Roma, la fumata blanca de la Plaza San Pedro anuncia la elección de un nuevo Papa. Contra todo pronóstico el nuevo pontífice resulta ser el primer Papa no europeo de la historia. Asume bajo el nombre de *Francisco*. Apenas segundos más tarde, la novedad estalla en las redes sociales y #HabemusPapam, #whitesmoke, #FumataBlanca y #PopeFrancis, entre otros hashtag, se convierten en los temas más discutidos en la red. Según estadísticas de la web especializada *Topsy*, se producen 4 millones de tuiteos en las dos horas que siguen al anuncio papal: de ellos, un 22 por ciento tiene origen en EEUU, un 19% en Argentina, un 11 % en España, un 8 % en México, un 5 % en Brasil, un 4 % en Venezuela y un 3 % en Colombia e Italia.

21 de agosto de 2000. Una denuncia de sobornos al momento de votar una polémica ley de reforma laboral desata un escándalo en el Senado argentino. Algunos días después, el 3 de septiembre, la consultora *Equis* publica los resultados de una encuesta en la que pregunta por la imagen del Congreso: positiva 11%, negativa 88%. Dicen los periodistas que los números son inapelables, que la gente se manifestó, que algo tiene que pasar. La serie se completa el 7 de octubre con la renuncia del vicepresidente Carlos “Chacho” Álvarez.

22 de diciembre de 2011. La derecha catalana acaba de ganar las elecciones en medio de las manifestaciones del 15M. Varios escuadrones de policía se preparan para desalojar a los jóvenes que ocupan pacíficamente Puerta del Sol. Algunos de los policías rondan la idea de “barrer con todo y luego realizar una conferencia de prensa para explicar”. Finalmente, los escuadrones arriban a la plaza algunas horas después. Los esperan allí un sinfín de dispositivos móviles listos para filmar. Una multitud de españoles siguen las tomas online. En las pantallas de sus computadoras o de sus teléfonos la policía se arroja violentamente sobre grupos de niños y gente mayor. Veinte minutos después, miles de personas llegan a Sol. La plaza continúa ocupada.

27 de julio de 2012. Es el cierre de la V Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBT. Uno los fundadores de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica Argentina se dirige por última vez a su auditorio, poblado de militantes de larga data y directores de cadenas televisivas y hoteleras: “aún dentro del segmento LGBT se puede segmentar más”. La Ley de Matrimonio Igualitario potenció la percepción colectiva de Buenos Aires como ciudad “gay friendly”. Según el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, hace dos años había un 17.8% de arribos

de gays y lesbianas, si se transportan esos datos a los 5.3 millones de arribos en 2012, hay más de 900 mil turistas del segmento LGBT.

24 de abril de 2013. Cerca de ochenta mil personas asisten a la 39° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Se trata de una afluencia récord. Es la conferencia inaugural y lee el premio Nobel de Literatura, J.M. Coetzee. Al mismo tiempo, cuatrocientas mil personas visitan la web de la Feria; noventa mil hacen click en la opción “me gusta” de su página de Facebook; y cerca de veinte mil siguen el perfil “FILBA” en Twitter.

3 de febrero de 2013. Domingo. Segunda mitad del Súper Tazón, el partido final del campeonato de fútbol americano y uno de los mayores hitos anuales de la televisión estadounidense (sus franjas comerciales son las más caras de la televisión norteamericana: US\$ 4 millones por 30 segundos). Corte de luz. Treinta y cuatro minutos sin transmisiones televisivas. Paradójicamente, el evento explota en las redes sociales, recibiendo una afluencia de atención adicional. El equipo publicitario de las galletitas dulces Oreo, la agencia 360i, no deja pasar la oportunidad y lanza un tuit: “¿Sin electricidad? No hay problema: todavía puedes remover galletas en la oscuridad”.

INTRODUCCIÓN

Decimos: cartografiar la biopolítica contemporánea implica, necesariamente, elaborar al público como subjetividad política y pensarlo como uno de los protagonistas fuertes de esa cartografía. Ni el pueblo, ni la población, ni los individuos. Tampoco los ciudadanos. Se trata ahora de pensar al público. Y después, en todo caso, ver cómo es que se relaciona con todas esas otras formas de subjetividad con las que hoy comparte la escena política.

Una batería de preguntas subtienden toda nuestra investigación: ¿qué tiene el público para decirnos acerca de las actuales modalidades de gobierno de lo social? ¿Y qué problemas de gobierno están detrás de esas modalidades? ¿Es lo mismo gobernar al público que gobernar a la población? ¿Se trata de las mismas tecnologías de gobierno? Nuestro presente continúa siendo biopolítico, ¿pero no se trata ahora de nuevos sujetos, nuevos saberes, nuevos poderes distintos a los de la biopolítica descrita por Foucault en *La voluntad de saber* en 1976?

Dentro del vasto campo de la biopolítica existe ya una *biopolítica del público* que, en la estela de la tesis foucaultiana de un proceso de politización de la vida como característica distintiva de la Modernidad, ha tomado a este sujeto como el centro de sus análisis, retomando buena parte de estas preguntas. Sin embargo, esta línea de reflexión, en un evidente vacío teórico, no ha forjado aún una definición sistematizada de la noción de público. Hemos elegido recoger ese guante. Ante un vacío teórico semejante, una tesina puede convertirse en un principio de respuesta.

Decimos, también, que no es para nada casual que este guante sea recogido por tesistas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Y esto al menos en dos

sentidos. En primer lugar, porque ya desde hace tiempo la cuestión biopolítica viene ocupando un lugar destacado en las indagaciones que organizan algunas de las materias de la carrera, varios de sus seminarios optativos, otros tantos grupos de investigación (UBACyT, PRI) e inclusive, en estos últimos años, tesis de grado.

Pero mucho más allá, y ya estrictamente en el terreno de la investigación y de las preocupaciones teóricas, porque el público constituye un objeto de indagación que, entendemos, permite *anclar* la cuestión biopolítica en el seno de nuestra carrera con un gran peso específico, abriendo el camino a contribuciones originales y distintivas. Adelantando parte de lo que diremos más adelante, la posibilidad de este anclaje radica en algunas de las propias condiciones de emergencia de este sujeto político cuyo protagonismo actual depende, entre otras cosas, del despliegue de un modo de producción que convoca una profunda simbiosis entre cultura, lenguaje y trabajo, así como de un salto cualitativo en el parque tecnológico que ha permitido la configuración de un nuevo espacio-tiempo específico de los públicos. Este salto cualitativo no se agota en el uso del concepto Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) pues implica, más bien, nuevas condiciones para la experiencia del hombre contemporáneo: nuevas formas de relacionarse, de experimentar el tiempo y el espacio, nuevas tecnologías de poder, etc. Este diferencial en el tratamiento de las NTICS encuentra en nuestra carrera un punto de despliegue importante y él la oportunidad de un diálogo fructífero.

Decimos diálogo, porque, al mismo tiempo, la cuestión biopolítica como campo interpretativo permite echar una nueva luz sobre el público. Permite, por ejemplo, una nueva historización del público, distinta a la propuesta por Habermas en su ya clásico *Historia y crítica de la opinión pública*. De este modo, el pú-

blico no aparecerá historizado en nuestra investigación como una conquista en la lucha política de la burguesía (un nuevo sujeto colectivo del debate político) sino como una construcción del poder. Esto último permite, asimismo, realizar lecturas diferentes a las que tradicionalmente suelen dedicarse al problema del público, vinculadas al análisis de contenidos, recepciones, semióticas, discursos, etc. Nuevamente: el problema del público es para nosotros un problema del poder. De las libertades y el poder.

Así las cosas, al momento de realizar un estudio exploratorio del marketing, como un flanco de acceso estratégico a la comprensión del público, no hemos reducido a esta disciplina a una mera técnica de ventas. Hemos abordado al marketing como una verdadera técnica política. Se trata, insistimos, del problema del gobierno. De responder la pregunta por los modos en que domina la dominación contemporánea. Pero se trata, también, de trabajar este problema sin suponer el centro cerrado y las distribuciones binarias de la política, el Estado, etc. En palabras de Foucault: “régimen de gubernamentalidades múltiples”.

Quizá sea la imagen de la navegación la que mejor describa el recorrido que iniciamos tiempo atrás y que ahora plasmamos en la tesina que presentamos a continuación: una navegación entorno a este nuevo sujeto político que nos proponemos componer dándole el estatuto de término técnico.

Un día cualquiera de los últimos quince años, los diarios, la televisión e Internet se hicieron eco de un grupo de *escenas* en apariencia heterogéneas que hemos colocado al comienzo de este trabajo. Quizás el público permita ver allí no ya una dispersión, sino una emergencia.

Objetivos

Objetivos generales

1. Insertos en la línea de investigación de la biopolítica del público, el objetivo principal de la tesina es el de definir esta subjetividad política componiéndola a la manera de un término técnico. En tanto no hemos encontrado tal definición expuesta en forma clara y sistemática en nuestra investigación bibliográfica, esta será nuestra principal contribución al campo.
2. Asimismo, esperamos contribuir a la tesis de la biopolítica en sus conexiones con las tesis de la “sociedad de control” y del “posfordismo”, haciendo foco en los públicos como aquella subjetividad que viene corriéndose al centro de estas tesis.
3. Por último, intentaremos aportar al campo de la biopolítica realizando un estudio exploratorio del marketing y la mercadotecnia en tanto técnicas de gobierno específicas de la biopolítica orientada a los públicos, despegándonos de aquellas corrientes teóricas que circunscriben estas disciplinas al ámbito de la “técnica de ventas”.

Objetivos específicos

1. Construir una definición sistemática de público en la estela foucaultea de pensamiento.
2. Realizar un recorte de la tesis de las sociedades de control operativo a los fines de la *biopolítica del público*.
3. Describir la nueva multiplicidad que motoriza nuevas modalidades de gobierno.
4. Realizar un recorte de la tesis postfordista operativo a los fines de un estudio sistemático de la *biopolítica del público*.

Breve estado de la cuestión

En 1976, a través de una fórmula hoy ya clásica contenida en el último capítulo de *Historia de la sexualidad 1, La voluntad de saber*, Michel Foucault definía el umbral de modernidad de las sociedades occidentales como aquel momento en el que la vida humana ingresa en los cálculos del poder político. “Durante milenios –escribe Foucault- el hombre siguió siendo lo que era para Aristóteles: un animal viviente y además capaz de una existencia política; el hombre moderno es un animal en cuya política está puesta en entredicho su vida de ser viviente” (Foucault, 2008a: 135). Así, si en la época soberana el poder se manifestaba únicamente bajo el signo de la deducción y en la forma de una sustracción, la época moderna verá desplegarse un poder que, además de sustraer, también incitará, ordenará, organizará, producirá y administrará las fuerzas vitales a las que deba hacer frente. Ya no se tratará, solamente, de *hacer morir o dejar vivir* sino, en un salto evidente cualitativo, de *hacer vivir o de arrojar a la muerte*. A partir de entonces, la vida comenzará a ocupar el centro de las luchas políticas y el poder habrá de vérselas ya no solamente con sujetos de derecho, sino con seres vivos.

Se tratará entonces, en los términos del proyecto foucaulteano, de investigar ese vasto conjunto de mecanismos a través de los cuales, a partir del siglo XVIII europeo, aquello que constituye los rasgos biológicos fundamentales de la especie humana pasará a transformarse en parte de una política, de una estrategia política, de una estrategia general de poder. ¿A través de qué discursos, qué regímenes de luz, qué juego de fuerzas y qué prácticas de subjetivación aquello que hasta ese momento pertenecía exclusivamente a la vida como tal, a los lenguajes de la biología y de la medicina, comenzará a jugar un papel fundamental en la constitución de las dinámicas políticas?

La biopolítica es el acontecimiento teórico que intenta captar este acontecimiento político, social y económico que llega hasta nuestros días.

Sin dudas, la hipótesis foucaultiana de un proceso de creciente politización de la vida, condensada en el concepto de biopolítica, se ha transformado en los últimos veinte años en la piedra de toque de uno de los campos más prolíficos del pensamiento filosófico y político. Un campo que, como tal, aloja en su interior toda una serie de conceptos sistemáticos, de aplicaciones empíricas y de reconstrucciones teóricas. Muchas veces cercanas, otras en abierta disputa.

Ya en 2013, los estados de la cuestión biopolítica publicados tienden a multiplicarse, siendo de particular interés, en el medio local, los de Flavia Costa (2007), Pablo Rodríguez (2009) y Edgardo Castro (2012); en España, el de Javier Ugarte Pérez (2006); en Francia con el de Mauricio Lazzarato (2000); y en Italia el de Roberto Espósito (2007). Varios de estos autores están, a su vez, implicados en el propio campo.

Quizás a causa de que el propio Foucault dedicó solamente uno de sus libros a delinear el concepto de biopolítica de modo más sistemático (se trata de *Derecho de muerte y poder sobre la vida*, quinto capítulo del ya mencionado *Historia de la sexualidad 1, La voluntad de saber*) trabajándolo desde múltiples aristas a lo largo de varios años en los cursos que dictó a mediados de los setenta en el Collège de France (*Defender la sociedad, Seguridad, territorio, población y Nacimiento de la biopolítica*) las líneas de pensamiento que ha habilitado han sido múltiples.

Entre todas ellas, Pablo Rodríguez (2009) distingue al menos cinco líneas principales, cada una con sus propios modos de utilizar el concepto y de ponerlo a funcionar en pos de identificar y trabajar problemas específicos.

En primer lugar, una (1) *Biopolítica de la población* (Rodríguez, 2009: 4-5) que parte del dato histórico de que la biopolítica nace en el siglo XVIII en aquellos países europeos que, gracias a los desarrollos alcanzados en materia de mediciones estadísticas, estuvieron en condiciones de considerar a los ciudadanos 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: 196). Se trata de la aparición de un nuevo campo de intervención posible para la política y los poderes estatales, que comenzarán a conceptualizar a la vida de la especie como un proceso que puede ser modelado bajo el signo del reforzamiento, del incremento, y de una especie de “selección artificial”.

Dentro de este proceso, los descubrimientos de la medicina y la biología ocupan un papel destacado, pues la aparición de la población –como sujeto/objeto principal de la biopolítica- solo puede ser posible una vez que se logran paliar los altos índices de mortalidad provocados por enfermedades de todo tipo. Además, es importante destacar que esta biopolítica que produce la vida de la población se monta sobre una *anatomopolítica* de los cuerpos individuales, cuyo propósito será, ante una multiplicidad somática, construir cuerpos-máquina. Todo ello asegurado por lo que Foucault denominó instituciones disciplinarias o “de encierro”, una red, un *continuum* de aparatos cuya función es, sobre todo, reguladora, normalizadora, distributiva (Foucault, 2008b).

En esta primera línea de investigación podemos incluir, por ejemplo, los estudios de políticas públicas vinculadas a la salud, a la higiene, etc.¹

En segundo lugar, una (2) *Biopolítica de la fuerza de trabajo* (Rodríguez, 2009: 5-6) que entiende que la población, por sobre todas las cosas, constituye un

¹ Es el caso de la tesis de grado de Federico De Francisco *Signos vitales. Los conceptos de vida, cuerpo y salud en el Plan Nacional de Vida Saludable. Una lectura desde la biopolítica* (2010).

recurso productivo esencial para el capitalismo. Como sugieren Gabriel Giorgi y Fermín Rodríguez siguiendo a Antonio Negri, “capitalismo y eugenesia (un poder que “hace” la vida y los cuerpos) se leen en continuidad, como modos de dominio que usurpan la inmanencia monstruosa de la vida” (Giorgi y Rodríguez, 2007: 13). De ahí que las epidemias sean consideradas, dice Foucault, “como factores permanentes (y así tratadas) de reducción de fuerzas, de energías, de disminución del tiempo de trabajo” (Foucault, 1996: 197).

El filósofo italiano Paolo Virno, inscripto en esta corriente, no admite otra lectura posible de la biopolítica: “Si se mira con atención, se notará cuál es el punto decisivo: allí donde se vende algo que existe sólo como *posibilidad*, ese algo no es separable de la *persona viviente* del vendedor. El cuerpo del obrero es el sustrato de aquella fuerza de trabajo que, de por sí, no tiene una existencia independiente. La *vida*, el puro y simple *bios*, adquiere una importancia fundamental en tanto tabernáculo de la *dynamis*, de la mera potencia (Virno, 2003: 87). Junto con Maurizio Lazzarato, los propios Negri y Virno forman parte de un grupo de filósofos italianos que han venido explorando esta línea de investigación a partir de una caracterización particular del modo de producción actual en la que el trabajo adquiere un creciente carácter inmaterial, intelectual y lingüístico. Se trata de la tesis postfordista: si el orden industrial fordista se fundaba sobre la explotación del trabajo físico y muscular el capitalismo contemporáneo se caracteriza por una progresiva identificación entre praxis y lenguaje, entre producción y comunicación. “El capitalismo contemporáneo –apunta Virno- encuentra su principal recurso productivo en las aptitudes lingüístico-rationales del ser humano, en el conjunto de facultades (potencias) comunicativas y cognitivas que lo distinguen de otras especies” (Virno, 2008: 108).

El intelecto general, que en Marx aparecía como el saber científico objetivado en el sistema de las maquinas, hoy aparece como trabajo vivo, como el conjun-

to de las capacidades propias del hombre (lenguaje, memoria, sociabilidad, inclinaciones éticas y estéticas, capacidad de abstracción y aprendizaje, imaginación, conocimientos formales e informales) que son puestas a producir valor.

La tesis postfordista hace hincapié, también, sobre otro conjunto de elementos: la creciente importancia adquirida por el sector de servicios y de especulación financiera; la privatización de empresas públicas; flexibilización laboral y desempleo estructural; transnacionalización de la economía; etc.

Una (3) *Biopolítica de la seguridad* (Rodríguez, 2009: 6-7) en la que la población, además de ser fortalecida e incrementada (1) y tomada como factor productivo (2) es *asegurada* en su continuidad. Estudio, entonces, del vasto conjunto de “mecanismos de seguridad en torno de todo lo que haya de aleatorio en las poblaciones vivientes” (Foucault, 1996: 199) con el objetivo de provocar en ellas una cierta regulación, de conservar una media, de establecer una especie de homeostasis. Esta tercera línea de investigación se ha centrado, fundamentalmente, en las nociones de *medio y seguridad*, propuestas por Foucault en *Seguridad, territorio, población*. La población no es solamente un conjunto de seres vivos: es un conjunto de interacciones entre seres vivos; y es ese “entre” el que los gobernantes deben conocer y gobernar. La seguridad será, en tanto, aquello que, ante esa población conceptualizada como anterior al poder, va a permitir “armar gobierno”.

Dentro de esta tercera línea, los estudios centrados en el análisis del Estado de Bienestar en tanto que punto cúlmine del establecimiento de todo tipo de regulaciones bajo la categoría de “seguridad” (comenzando por la seguridad social) han sido particularmente prolíficos. Pueden citarse aquí los trabajos de Robert Castel (2004) y Thomas Lemke (2010).

Encontramos también una (4) *Biopolítica de la sexualidad y del racismo* (Rodríguez, 2009: 9-11). En las páginas finales de *Historia de la sexualidad 1, La vo-*

luntad de saber, Foucault afirma que el dispositivo de la sexualidad constituye el dispositivo de control por excelencia de la modernidad. Inserto simultáneamente en el registro de la anatomopolítica y de la biopolítica, el sexo es, al mismo tiempo, llave de acceso al cuerpo individual y a la especie y en consecuencia, el lugar donde se componen/traban las técnicas disciplinarias y los procedimientos de regulación de las poblaciones. Dentro de esta línea, la investigadora Paula Sibilia ha postulado que, en lugar del sexo, es el código genético aquel llamado a ocupar el lugar de “blanco central” del accionar biopolítico (Sibilia, 2005). Como sugiere Roberto Esposito, el actual régimen discursivo del cuerpo debería ser considerado, al calor de las biotecnologías, “desde el punto de vista de su transformación técnica” y no ya, solamente, en lo que hace a la raza o a la *población*” (Esposito, 2005: 206).

Respecto del racismo, Foucault encuentra que este funciona, predominantemente, introduciendo *cesuras* al interior del continuum de lo vital. Se trata de una operación característica de la biopolítica en la que la continuidad de la vida es asegurada, “paradójicamente”, mediante la muerte. *Hacer morir para hacer vivir*. Autores como Giorgio Agamben y el citado Esposito han puesto en el centro de la discusión el revés *tanatopolítico* que toda biopolítica conlleva. Si la primer biopolítica apuntada era esencialmente productiva, positiva, lo que tenemos aquí es su cara negativa, mortífera².

Por último, una *biopolítica del público* (5). En su clase del 25 de enero de

² Hemos explorado esta línea de trabajo en una lectura biopolítica de los sucesos del Parque Indoamericano en diciembre de 2012: “La pronta activación del sistema inmunitario de lo social tras la ocupación del Parque Indoamericano en diciembre del año pasado, que derivó en violencia y muerte, es suficiente prueba para sacar a la luz la actual superposición que evidencian *diferencia* y *amenaza*. La imagen feliz de la *aldea global* encuentra aquí un decidido revés: no sólo la globalización ha dejado subsistir y acentuado diferencias políticas, económicas y sociales entre continentes, pueblos y etnias, sino que, además, no pocas veces trae como *consecuencia no deseada* mayores cerrazones identitarias y violentos localismos. La sistemática descalificación de determinadas formas-de-vida y la producción biopolítica de aquello que Giorgio Agamben denomina *vida desnuda* encuentra aquí uno de los caldos de cultivo más importantes de la actualidad” (Mónaco y Pisera, 2011).

1978 en el Collège de France, Foucault deja anotada una particular inflexión del concepto de población que ya no designará únicamente el arraigo biológico de la especie sino que se extenderá hasta incluir “el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias” (Foucault, 2011: 102). El desplazamiento va de las poblaciones en dirección a los *públicos*, cuya gestión seguirá la lógica del medio: aquello que se denominará “opinión pública” será menos algo pasible de ser manipulado -un conjunto de creencias que se imponen desde el poder- que infinitamente escuchado y modulado por este con el fin de moldear el comportamiento del público en tanto multiplicidad de sujetos políticos y económicos. De seres vivos que, mientras producen, ponen en circulación y consumen, dotan de sentido todo lo que hacen.

Ha sido el ya referido Lazzarato quien ha encontrado en esta noción de públicos una línea de investigación fructífera para conectar los desarrollos del campo de la biopolítica con la tesis de las “sociedades de control” presentada por Gilles Deleuze en su famosa “Postdata sobre las sociedades de control” (Deleuze, 2005). Cronológicamente posteriores a las “sociedades de soberanía” y las “sociedades disciplinarias” analizadas por Foucault, las “sociedades de control” convocan un universo de imágenes enteramente nuevas (flujos, códigos, software, modulaciones, abstracciones, información, ADN, gases y pantallas) que desplazan del centro y de la actualidad a las imágenes propias del capitalismo industrial (hierros, máquinas, motores y trenes)³.

Mientras que en las “sociedades disciplinarias” las instituciones de encierro

³ Vale la pena reponer aquí la distinción, característica de la filosofía foucaultiana, entre “lo actual” y “lo presente”, comentada por Deleuze en su libro *Foucault* (Deleuze, 2008). Para Foucault, la actualidad no coincide enteramente con el presente. Mientras que el presente es una mezcla entre lo que estamos dejando de ser (archivo) y lo que estamos empezando a ser, la actualidad designa solamente lo que comenzamos a ser.

contaban con una fuerza importante, en las “sociedades de control” estos espacios atraviesan una crisis ya no anómala sino permanente, habitual. De ahí que el encierro hospitalario ceda lugar a la automedicación, la cárcel al régimen de libertad condicional, la escuela a una suerte de formación permanente, la fábrica al mundo de la empresa. Las “sociedades de control” suponen, además, una crisis profunda del Estado de Bienestar –que otrora tramaba en estructura, precisamente, a aquellas instituciones de encierro- y el reemplazo de la organización fordista del trabajo por nuevas lógicas de producción, distribución y consumo que coinciden con la tesis postfordista ya apuntada en la (2) *Biopolítica de la fuerza de trabajo*. El surgimiento de los mecanismos de control, que lentamente tienden a ocupar cada vez más el lugar de las disciplinas, implica diferentes pautas de administración de los cuerpos, los espacios y los tiempos que harán un uso intensivo del nuevo parque tecnológico, que tenderán a ejercer controles a distancia y a “cielo abierto”, que apuntarán menos al encierro que a la modulación, etc. “Ejemplo de la empresa: en vez del encierro fabril, una flexibilización de los horarios e incluso del lugar de trabajo. En vez de una remuneración normalizada por jornada laboral, una instauración de un sistema de incentivos según los logros obtenidos. Ni encierro, ni homogeneización: uno puede trabajar en su casa, y los beneficios a obtener serán otorgados en función de los méritos personalmente acumulados” (López Corral, 2008: 2).

No se trata de pensar, sin embargo, un reemplazo, un corte abrupto entre tipos de sociedades (de soberanía, de disciplina, de control) sino más bien la imbricación de las técnicas del poder que están en juego, la transformación de las técnicas de la producción y del estatuto de la vida y del cuerpo. Nuevos saberes, nuevas prácticas, nuevos dispositivos de control que se superponen, se montan y se deslizan unos sobre otros, redefiniendo el nexo entre política y vida. Lo nuevo

y lo viejo se mezclan, y de esa mezcla resulta lo nuevo. Los ejes de la soberanía, las disciplinas y el control forman, más bien, un triángulo, siendo el vértice dominante lo que ha cambiado de una época a otra.

Realizando un cruce entra la tesis de las “sociedades de control” y el énfasis que, en los últimos cursos de Foucault, va de las poblaciones a los públicos, Lazzarato argumentará que “la expansión de las tecnologías de comunicación -tecnologías de *acción a distancia*, según Gabriel Tarde- supuso ya en las últimas décadas del siglo XIX un cambio en la relación entre disciplina y biopolítica. Por un lado, se hizo patente la imposibilidad de *controlar* de modo soberano la opinión pública, y por el otro, la población-público se fue convirtiendo en un concepto específico para designa grupos sociales que, más allá de las categorías clásicas de masa y de clase, se constituyen a través de su presencia en el tiempo” (Rodríguez, 2009: 8). El filósofo italiano contemporáneo hablará entonces de una “noopolítica”, un conjunto de técnicas de control que “se ejercen sobre el cerebro, implicando en principio la atención, para controlar la memoria y su potencia virtual” (Lazzarato, 2006: 100). Este conjunto de técnicas, evidentemente, vuelven a explotar tanto cualitativa como cuantitativamente en la segunda mitad del siglo XX gracias a inéditos avances técnicos, y con ellas el campo de aplicación de la biopolítica.

Esta última línea de investigación, a pesar de haber colocado en el centro la preocupación por estudiar al público al momento de cartografiar la biopolítica contemporánea, aún no ha producido una definición técnica y rigurosa de este en tanto que subjetividad política, en la tradición foucaulteana. La tesina que presentamos a continuación tiene como objetivo principal comenzar a subsanar este vacío teórico, componiendo esa definición técnica. Si en *Gramática de la multitud* (Virno, 2003, 2008), Virno se propone “circunnavegar” el continente “multitud”, aquí circunnavegaremos el continente “público”. Y en esa navegación la tesis de

las “sociedades de control” y la tesis del momento postfordista jugarán un papel fundamental, en línea con los avances ya producidos por la *biopolítica del público*.

Partimos entonces de la hipótesis general foucaultea de un proceso de politización de la vida que se produce en el marco de una gubernamentalidad liberal y que redefine los modos de gobierno de lo social y de funcionamiento del poder. Estas redefiniciones llegan hasta nuestros días. Sin embargo, el despliegue en la actualidad de una gubernamentalidad neoliberal, con sus propias racionalidades políticas y tecnologías de gobierno, produce, a su vez, nuevas redefiniciones. Este despliegue se superpone cronológicamente el advenimiento de un capitalismo postfordista y de las “sociedades de control”, configurando un nuevo mapa de la modernidad política-tecnológica-biológica-económica en el que se produce una mutación de la biopolítica, y en el que un nuevo sujeto político adquiere un rol protagónico, conviviendo con las subjetividades características del capitalismo industrial. Ese sujeto político, al que pretendemos dar el estatuto de término técnico trazando los elementos fundamentales de ese nuevo mapa, es el público. Este rol protagónico adjudicado a los públicos, que en Foucault aparece tan solo a modo de pistas, quizás aún puesto en “entredicho”, es colocado por algunos autores post-foucaulteanos en un lugar mucho más explícito, aunque nunca hasta ahora sistematizado del todo. Lo cual no hace sino aumentar la necesidad de su definición.

Decíamos al comienzo, que, para comprender y elucidar la biopolítica contemporánea, y específicamente aquella orientada a los públicos, pasaremos por el marketing, como tecnología de gobierno propia de estas sociedades. Seguimos aquí una intuición compartida con un grupo de investigadores argentinos (Sacchi, 2010, López Corral, 2008, 2009) que, hasta el momento, no se ha materializado

en estudios empíricos concretos. En este sentido, y si bien la tesis que presentamos es de base teórica, hemos realizado un estudio exploratorio de la disciplina (recurriendo no solo a sus textos clásicos y a un grupo de casos representativos, sino también a entrevistas, intentando trabajar en un nivel más empírico) que, entendemos, sienta las bases para estudios futuros de más largo aliento que esperamos poder desarrollar.

En nuestro medio, contamos con el trabajo de un grupo de investigadores cuya producción teórica hemos relevado en forma exhaustiva, y que han recogido esta deriva de la cuestión biopolítica del público. Si bien retomamos sus trabajos a lo largo de toda la tesina, nos permitimos comentar sintéticamente en este punto sus líneas de trabajo y aportes principales para nuestra investigación.

Flavia Costa (2011) en diálogo con el investigador brasileño Axel Branco Fraga, ha trabajado el concepto de “biopolítica informacional” como modalidad específica de ejercicio del poder en las “sociedades de control” que apunta a modelizar, potenciar y desarrollar a los individuos en tanto que públicos a través de diferentes estrategia de intervención sobre la existencia individual y colectiva.

Por su parte, Emiliano Sacchi (2010) ha sugerido que, para hacer justicia a la voluntad de pensar lo actual tan cara a Foucault, es necesario desarrollar un concepto de vida que no la acote a lo puramente orgánico o biológico, sino que, por el contrario, contemple la posibilidad de una vida a-orgánica que incluya también las potencias de la memoria, la atención o la creación que están hoy en el centro de un conjunto amplio y variado de tecnologías de gobierno.

En tanto Sibilía (2005), si bien no trabaja directamente con la noción de

público, ha demostrado cómo es que a partir de los años setenta el mercado y las empresas –mucho más que el Estado, pilar fundamental en la constelación conceptual presentada por Foucault en los primeros desarrollos sobre la biopolítica- juegan un rol decisivo en la administración de la vida. La española Eva Patricia Gil Rodríguez propone como clave de intelección de estas mutaciones a las transformaciones de fondo del capitalismo contemporáneo: si el capitalismo que describía Foucault necesitaba de sujetos dóciles y disciplinados, adecuados para el mercado de trabajo, el capitalismo contemporáneo parece necesitar, predominantemente, sujetos adecuados para el mercado de consumo: sujetos ocupados en el oficio de obtener placer (Gil Rodríguez, 2005).

Francisco López Corral (2008, 2009) ahonda en este último punto identificando al marketing, en línea directa con nuestra investigación, como aquella tecnología de gobierno clave del noopoder, cuyos propósitos son la modulación de la memoria y la atención, a partir de la constitución de la opinión pública, la percepción y la inteligencia.

Para desarrollar nuestro estudio exploratorio del marketing contemporáneo nos hemos servido, también, del pequeño pero sugerente estudio que el colectivo *Quién habla* publicó en el libro *¿Quién habla? Lucha contra la esclavitud del alma en los call centers* (2006), donde se ensaya una lectura –cuya clave seguimos- del libro *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeamiento, implementación y control*, del escritor norteamericano Philip Kotler, máximo referente de dicha disciplina en la actualidad.

Consideraciones metodológicas

En tanto que resulta en una tesis teórica, nuestro trabajo está fundamentalmente centrado en una investigación bibliográfica cuyo propósito principal es, de acuerdo a los objetivos de investigación anotados, componer la categoría de público como término técnico, en la estela de la hipótesis foucaultea de una creciente politización de la vida en la modernidad.

Para ello, rastreamos algunos de los desplazamientos operados en la obra del propio Foucault, útiles a nuestra investigación, haciendo hincapié en las transformaciones que va sufriendo el concepto de biopolítica en sus últimos cursos y en su novedosa caracterización de la gubernamentalidad neoliberal. En particular estudiaremos las pequeñas inflexiones en el concepto de población en dirección de un concepto más amplio de *poblaciones-públicas*.

Si bien Foucault aporta el marco general para nuestras indagaciones (ver, en este sentido, el cuadro del apartado “El público como subjetividad política”) estas no se restringen a sus libros. Nos hemos servido, también, de las investigaciones de sus continuadores.

Como se podrá leer en el apartado “El marketing como tecnología de gobierno: un estudio exploratorio”, la investigación incluye un estudio de caso que permite indagar algo más en torno a la importancia que tiene en la actualidad el estudio del público como subjetividad política. El marketing funciona aquí como un paradigma⁴.

Para realizar el estudio de caso hemos realizado una investigación bibliográfica que nos permitió listar, y luego trabajar, los clásicos de la disciplina. Parale-

⁴ Del mismo modo que el panóptico en Foucault o el *homo sacer* de Agamben, “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” (Agamben, 2007b: 15).

lamente, se desarrolló una investigación de archivo, relevando diarios y revistas argentinas y de habla hispana en general (algunas de ellas referidas específicamente al marketing, otras a temas de economía y sociedad en general). Además, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad, abiertas y de carácter cualitativo, a cinco profesores y profesionales del área de la publicidad y el marketing, con el objetivo de conocer cómo el trabajo cotidiano en espacios tales como las agencias de publicidad, las agencias de marketing o las empresas de investigación de mercado, hasta llegar a un nivel teórico de saturación⁵. Por último, se han tomado una serie de publicidades y campañas publicitarias concretas que funcionan a modo de casos no representativos sino significativos, esto es, relevantes como ejemplos clave. No se trata, en este sentido, de una muestra, sino de un corpus que, junto a los textos clásicos de la disciplina, las entrevistas y el archivo periodístico, han permitido focalizar problemas y conceptos en un nivel empírico.

Plan de trabajo

La primera parte de la tesina (“Condiciones de emergencia de los públicos”) se divide en dos capítulos e intenta componer el cuadro de una nueva modernidad (técnica, biológica, económica, cultural, política) en la que el público como subjetividad política emerge con un rol protagónico. El primero de ellos está dedicado a lo que hemos venido refiriendo como “tesis postfordista”, partiendo del supuesto de que el posfordismo constituye una experiencia inédita del mundo y no simplemente una mutación del orden económico. Algo de esa experiencia, vinculado fundamentalmente a la publicidad inherente al trabajo actual (publici-

⁵ En el apartado específicamente dedicado al estudio de caso se detalla el modo en que se desarrolló el trabajo de campo. Ver “El marketing como tecnología de gobierno: un estudio exploratorio”.

dad del intelecto, cooperación de cerebros) es de particular interés para nuestra investigación.

El segundo capítulo intenta pensar nuevas formas en que se configuran las subjetividades a partir de esta nueva experiencia del mundo. Los modos de experimentar el tiempo y el espacio asociados a estas formas de subjetivación ocupan aquí un lugar importante. El público nos habla de nuevos espacios-tiempos fuertemente determinados por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Espacios-tiempos que, paralelamente, se transforman en nuevas superficies de captura de la multiplicidad.

En la segunda parte de la tesis (“Control”) se recupera buena parte de la tradición foucaultea de pensamiento ligada al análisis de procesos políticos y del poder. En el primer capítulo se realiza un balance del concepto de biopolítica y de sus conexiones con las ideas foucaulteanas de “gobierno” y “gubernamentalidad”. ¿Qué significa “gobernar” una vez que se ha franqueado el umbral de modernidad biológica? Los análisis de Foucault en torno a la “población”, como subjetividad política que permite al advenimiento de la biopolítica, nos colocan ya en dirección del público, sujeto de un nuevo desbloqueo epistemológico. Y respecto al momento actual: ¿qué significa “gobernar” sin poner al Estado en el centro de los cálculos de este ejercicio?

En el segundo capítulo se hace foco sobre las nuevas tecnologías y formas de poder que emergen una vez que ha mutado el modo de existencia de la multiplicidad (producto de los cambios trabajados en la primera parte de la tesis, cambios de orden político, económico, social, cultural, tecnológico, etc.). La tesis de las “sociedades de control” ocupa aquí el centro de la discusión.

La tercera sección de la tesina constituye su primera conclusión. Luego de haber navegado desde distintas aristas el continente público se trata de compo-

ner una serie de ideas a modo de balance, y con el objetivo de llenar el vacío teórico ya apuntado. Incluimos allí, además, diez tesis sobre el público.

Luego de esta primera conclusión, la cuarta sección incluye un estudio exploratorio del marketing: una tecnología de gobierno que hemos puesto a funcionar como un paradigma (ver en esta misma sección “Consideraciones metodológicas”) y que nos permite pensar el gobierno de los públicos.

Noticias sobre la producción de esta tesina

Esta tesina tiene algunas coordenadas de producción precisas que coinciden con instancias de producción características de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. En este sentido, nuestra investigación se ha nutrido de las lecturas y trabajos realizados en tres seminarios optativos: “Información, biopolítica, formas de vida tecnológicas” (Flavia Costa y Pablo Rodríguez), “Delito, seguridad ciudadana y comunicación” (Shila Vilker), y “Lenguaje, subjetividad y crítica cultural” (July Chaneton). En esos tres seminarios hemos tenido la oportunidad de bosquejar el cuadro de nuestras indagaciones, de ampliar nuestra bibliografía y, fundamentalmente, de escribir algunas de las páginas que presentamos a continuación. Por su parte, el proyecto UBACyT “Medicalización, modos de subjetivación y formas de vida tecnológicas: el caso de los biobancos en Argentina” (Directores Pablo Rodríguez y Flavia Costa) se constituyó en un espacio de lectura y escritura entre pares de vital importancia en este proceso. Sobre todo en su etapa final. Además, al calor de estos espacios fueron escritos (siempre a dúo) una serie de artículos⁶

⁶ Entre ellos “Te ordeno que seas espontáneo”, en Revista Sinécdoque, Año 2, Nº 3, octubre-diciembre 2012. ISSN 1853-7588; “¿Cómo abandonar la soledad? Lecturas compartidas alrededor de ¿Quién habla?”, en Revista Sinécdoque, Año 1, Nº 2, octubre-diciembre 2011. ISSN 1853-7588; “Apuntes sobre la violencia contemporánea”, en Revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica. Edición digital. Agosto de 2010.

y ponencias⁷ que habilitaron el diálogo con otros investigadores del campo. Sin dudas, nuestra investigación se nutre también de esos intercambios.

A lo largo de esta investigación hemos comprobado, una vez más, que no somos nosotros los que pensamos sino que el pensamiento brota siempre de un “entre”, de un encuentro entre voces y fuerzas múltiples y variadas. No hemos pensado ni escrito solos y eso ha sido una suerte. A quienes nos han permitido construir estas complicidades, nuestro más profundo agradecimiento.

⁷ Entre ellas “De las poblaciones a los públicos: algunas entradas problemáticas para repensar la cuestión biopolítica” en XIV Congreso REDCOM, Universidad Nacional de Quilmes, junio de 2012; “A propósito de la Posdata sobre las Sociedades de Control de Gilles Deleuze: seis entradas problemáticas” en Sextas jornadas de jóvenes investigadores IIGG, Instituto de Investigaciones Gino Germani, noviembre de 2011; “Hacia una cartografía del biopoder actual” en Primeras Jornadas “Gilles Deleuze”: Pensar con y desde el Arte, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, junio de 2011.

1. Condiciones de emergencia de los públicos

“La formación de un público supone, pues, una evolución mental y social mucho más avanzada (...) La sugestividad puramente ideal, el contagio sin contacto que supone ese agrupamiento puramente abstracto y no obstante real, esa multitud espiritualizada, elevada por así decirlo al segundo grado de potencia, sólo ha podido nacer después de varios siglos de vida social más grosera, más elemental”

GABRIEL TARDE

1.1 LA GRAN TRANSFORMACIÓN

Como señalábamos en nuestra introducción, esta es una tesis acerca del surgimiento de un nuevo sujeto político: el *público*. Para comenzar a situar las coordenadas de su emergencia trabajaremos aquí con una serie de transformaciones económicas que colocan en el centro de la producción al intelecto y al lenguaje, que definen un espacio con estructura pública como soporte de esa producción (que permite la interacción de las mentes) y que necesitan de la cooperación como el presupuesto material de la generación de valor. En estos cambios leemos parte de las condiciones de posibilidad de aparición de este sujeto político cuya constitución requiere de una puesta en común de las conciencias.

Los años que mediaron entre las décadas de 1960 y 1980 constituyeron un período de profundas y estructurales transformaciones de la sociedad. El advenimiento del público como categoría política y como clave de inteligibilidad para comprender algunas de las aristas del gobierno de lo social en el presente debe rastrearse en las nuevas condiciones abiertas por tales transformaciones. Sin dudas, es imprescindible inventariar estos cambios económicos, políticos y culturales a la hora de intentar un análisis de las mutaciones en las formas de producir, en las formas de subjetivación y en los mecanismos de ejercicio del poder y las estrategias de control, muchas de las cuales nos llegan hoy día ya cristalizadas.

A comienzos de la década del sesenta comenzaron a vislumbrarse los primeros signos de una gran transformación. Aquel complejo entramado de modo de producción y modo de vida que durante cuatro décadas se conceptualizó como “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 manifestaban la tendencia, típica en el sistema capitalista, de una crisis de híper-acumulación, en donde “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-técnico⁸. La recesión de 1973, acentuada en sus efectos por las dificultades preexistentes, puso en marcha un conjunto de mecanismos que debilitaron 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” (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 con 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 fi-

⁸ Como se verá más adelante, estos son los años de la revolución microelectrónica y de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)

nancieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles muy intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa.

Ahora bien, el *posfordismo*, como antes el fordismo, tampoco puede ser reducido a un fenómeno puramente económico: al contrario, debe ser comprendido como una experiencia intensa y profunda del mundo. Y esto porque, como nunca antes, lo que hará girar el motor de la producción del valor será una profunda simbiosis entre subjetividad (cultura, lenguaje) y trabajo. Avanzaremos, entonces, en este sentido.

POSFORDISMO

El nuevo panorama capitalista que se abre como resultado de la reestructuración (en las formas de organización del trabajo, en las nuevas técnicas y formas de producción) define un mercado laboral con alta rotabilidad y visibles signos de desempleo estructural⁹. En este sentido, pese a que desde la experiencia del sujeto la ausencia de trabajo pueda vivirse como una desgracia personal, son las mismas innovaciones del posfordismo las que parecen depender cada vez menos de una fuerza de trabajo directamente empleada en el proceso productivo. La conclusión de este proceso es que ya no puede haber “empleo para todos” y prueba de ello es la ramificación de la productividad social en actividades atípicas y ocasionales, pero también en modos de contratación flexibles (*freelance*, trabajador autónomo, monotributo) y en la migración de sectores enteros de la producción que empiezan a refugiarse en mercados no regulados, en los límites de la legalidad. No pocos autores han hablado del hecho de que el trabajo comienza a ser percibido más como un “fragmento” -como una necesidad del hoy,

⁹ En el caso argentino, el carácter estructural del desempleo adquiere visibilidad en políticas públicas como la “Asignación Universal por Hijo”, donde lo que se subvenciona no es ya el trabajo, sino el consumo.

una urgencia del momento- que como un evento biográfico central y “narrable”¹⁰.

El modelo de acumulación flexible supone altos niveles de desempleo estructural, y también una tendencia a la permanente destrucción y reconstrucción de calificaciones, en donde lo que se valora es la capacidad de adaptabilidad del trabajador a las múltiples demandas del puesto laboral y a las contingencias de escenarios siempre cambiantes producto de las nuevas pero más flexibles pautas de innovación tecnológica y las fluctuantes orientaciones del mercado. Esta flexibilidad funcional -este adiestramiento para enfrentar una realidad en permanente cambio y renovación, esta capacidad de lidiar con cambios repentinos- constituye una de las marcas fundamentales de las subjetividades productivas contemporáneas. Por ello, “hoy cada impetuosa innovación no sacude formas de vida tradicionales y repetitivas, sino que interviene sobre individuos ya habituados a no tener más costumbres y hábitos sólidos, acostumbrados a los cambios repentinos, expuestos a lo insólito y a lo imprevisto” (Virno, 2003: 22).

La apelación a las transformaciones organizativas y tecnológicas para relanzar el ciclo del capital “puso en primer plano la significación que tienen las fuerzas de trabajo altamente calificadas, con capacidad para entender, implementar y manejar las nuevas pero más flexibles pautas de la innovación tecnológica y la orientación del mercado” (Harvey, 1998: 211). El *oportunismo* -que Virno anota como uno de los rasgos fundamentales de las nuevas subjetividades productivas- adquiere de este modo un indudable valor técnico-productivo. “Es la reacción cognitiva y comportamental de la multitud contemporánea al hecho de que la praxis ya no está ordenada según directrices uniformes, sino que presenta un alto grado de indeterminación” (Virno, 2003: 93).¹¹ Esto significa que algunas de las

¹⁰ El hecho, cada vez más evidente, de que el trabajo ya no constituye un vector fundamental de la construcción de identidad es parte del próximo apartado.

¹¹ Siguiendo estas interpretaciones, fue Aníbal Ford, en nuestro medio, quien destacó la capacidad de

competencias que las empresas reclaman hoy de sus trabajadores ya no se forjan dentro de ellas. De este modo, el “tiempo de no-trabajo” es -también- tiempo inmediatamente productivo, por cuanto en él se gestan buena parte de las competencias, habilidades y aptitudes que los empleadores valorizan. En este sentido, el “tiempo de trabajo” y el “tiempo de no trabajo” se vuelven porosos, indistintos.

En el fordismo, señalaba Gramsci, el intelecto permanecía fuera de la producción, y solo una vez que el obrero terminaba su labor, leía el diario, participaba de reuniones de partido, dialogaba. En el posfordismo, dado que la “vida de la mente” forma parte de la misma producción de valor, se produce una homogeneidad esencial entre los diferentes espacios y toda distinción entre los ámbitos laborales y extra-laborales se vuelve puramente formal, arbitraria, mutable. Trabajo y no-trabajo desarrollan una productividad idéntica cuya base es el ejercicio de facultades humanas genéricas: lenguaje, memoria, sociabilidad, inclinaciones afectivas, capacidad de abstracción y aprendizaje. Desde el punto de vista de lo que se hace y del cómo se lo hace, no hay diferencia sustancial entre ocupación y desocupación, siendo la desocupación, en cierto modo, un trabajo no remunerado y la ocupación, un no-trabajo remunerado. Consecuencia de estos desplazamientos es que se cree una zona de “trabajo sumergido” en donde los individuos en su actividad humana habitual producen un valor que en ningún momento es computado como fuerza productiva.

Esta nueva experiencia del trabajo suele interpretarse en los términos del

lectura de índices como uno de los rasgos que los individuos ponen en juego en los contextos de crisis e indeterminación. Dice Ford: “Como en los manuales de supervivencia, en la crisis hay que leer más signos que en una etapa normal. Y no, por cierto, de manera directa, sino siguiendo el laberinto de desplazamientos, *bricolajes*, reciclamientos, hibridismos, y también innovando, generándolos. Obviamente se trata de algo que siempre está en la cultura, no solo en las culturas ‘tradicionales’ sino también en las altamente semiotizadas por la relación ‘en eco’ entre la cultura urbana y los medios y por el efecto de esta relación en todo el ámbito social. Pero se acentúa ante las arbitrariedades y los shocks que la crisis y la política neoliberal del *New Order* introducen en la vida cotidiana...” (Ford, 2001: 80-81). No es menor, en la cita de Ford, la mención a las culturas altamente semiotizadas, desde el momento en que la capacidad de lectura de signos no es solo una herramienta que los sujetos ponen en juego a modo de brújula orientadora en un mundo cambiante y travesado por signos, sino también una herramienta de trabajo en los *fabricas del lenguaje*.

“fin del trabajo” o bien de aquello que sería exactamente lo contrario: “ahora todo el mundo trabaja”. Pero, quizá la cuestión consista en señalar, más bien, que así como la multitud es el nuevo sujeto productivo en la transformación del modelo económico de acumulación, las metrópolis mismas se han convertido a su vez, en el nuevo espacio productivo por excelencia. De esto modo, cabe postular: “todos vamos a la fábrica cada día (tengamos trabajo o no) solo que la fábrica es Buenos Aires”.

Desde la perspectiva de Virno, el pasaje hacia este nuevo modelo de producción coloca sobre el escenario a un actor fundamental: la multitud. *Multitud* es el nombre de la nueva fuerza de trabajo global, del nuevo sujeto productivo característico del “posfordismo” que desplaza del centro a la “clase obrera”. Siguiendo a Virno, podría definirse a la multitud como el modo de ser colectivo caracterizado por el hecho de que todos los requisitos *naturales* de la especie -por ejemplo, el carácter propiamente “desambientado” del animal humano que está detrás de aquel oportunismo; pero también la facultad del lenguaje, los afectos, la autorreflexión, los gustos estéticos, la adaptación a lo imprevisto, la familiaridad con lo posible- salen a la luz en un momento histórico determinado, como consecuencia de un modo de producción que los pone en valor (Virno, 2006).

Por otro lado, en forma paralela a las transformaciones del mercado laboral, se producen cambios importantes en la organización industrial, en donde prima la subcontratación y la descentralización. Las nuevas técnicas y formas organizativas, por su parte, abandonan cada vez más la producción seriada y a gran escala para sacar provechos de las nuevas capacidades tecnológicas del diseño y la producción, al tiempo que ponen el acento en un sistema de producción flexible, orientado a la resolución de problemas y respuestas rápidas y muy especializadas.

Si bien desarrollaremos el concepto de sociedades de control (Deleuze, 1998) en un apartado especial, podemos ya adelantar aquí una pequeña lectura

del posfordismo en la clave que este concepto habilita: el posfordismo puede ser caracterizado, también, como ese momento histórico en el que la cooperación del trabajo social deja de ser dirigida y disciplinada en cada detalle por la empresa capitalista en pos de favorecer su propia potencia. Las búsquedas laborales traducen esto en la demanda de trabajadores “autónomos” y “emprendedores”, capaces de guiar el proceso laboral por sí mismos. Necesariamente, además, “soñadores”. Innovación y creación se convierten en los fundamentos del proceso productivo. La repetitividad de las operaciones, la coordinación sincrónica a lo largo de hileras productivas preconstituidas desde lo alto y la subordinación jerárquica son elementos de la organización *taylorista* del trabajo que tienden a perder valor en la empresa flexible *postfordista*. Como veremos, esto trae no pocos cambios en las estrategias de control, en los modos en que el poder se ejerce y conceptualiza a los vivientes, etc.

Desde otro punto de vista, el tono general de los cambios que venimos describiendo 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” (op. cit: 180). “Semiocapitalismo” es otro de los nombres que asume el modo de producción cuando la producción de signos se convierte en el ciclo principal de la economía, y cuando la valorización económica se vuelve el criterio de valorización de la producción de signos (Berardi, 2007).

NTIC

La nueva economía que adviene con estas transformaciones, y que más adelante, siguiendo al escritor español José Luis Brea, definiremos como “economías de imaginario”, se sostiene a partir de un nuevo tipo de producción que autores como Antonio Negri y Maurizio Lazzarato (Negri y Lazzarato, 2001) -entre muchos otros- no han dudado en caracterizar como de “trabajo inmaterial”. Y esto no sólo porque la economía se convierte en una producción semiótica, en donde lo que tendencialmente se vuelve dominante es la producción de signos-mercancías, sino también porque la propia producción se transforma en una acción comunicativa. En otros términos, el proceso de producción se integra progresivamente en la semiótica y el lenguaje se integra, asimismo, en la producción económica.

El papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) es aquí indudable, pues desde que las mercancías y los objetos pueden ser reemplazadas por signos, estos pueden ser transferidos por vía electrónica y la información puede viajar instantáneamente y los acontecimientos transmitirse en tiempo real de un punto a otro del planeta. Como señala Saskia Sassen, con la globalización económica y las telecomunicaciones (fenómenos, ambos, co-determi-

gados) “lo que ha cambiado es la intensidad, la complejidad, el alcance global de estas redes, y la facilidad con la cual significativas porciones de las economías son ahora desmaterializadas, digitalizadas...” (Sassen, 2003: 27). Los sistemas computarizados y de comunicación satelital desplegados desde principios de la década de los 70’ permitieron que el costo unitario y el tiempo de comunicación fueran invariables con respecto a la distancia. La difusión masiva de la televisión, por su parte, permitió experimentar un torrente de imágenes pertenecientes a espacios diferentes de manera casi simultánea, afirmando plenamente el rol de la industria de la comunicación como uno de los motores del nuevo modelo económico¹².

Por el lado de la producción, “la informatización (...) [incidió] directamente sobre las formas mismas del trabajo, sobre los procesos de organización que lo revisten y sobre el contenido de la prestación laboral. Desde este punto de vista ‘cualitativo’ se puede decir que el trabajo deviene cada vez más ‘cognitivo’ e ‘inmaterial’. Inmaterial porque se funda sobre la elaboración de símbolos, sobre la construcción de lenguajes, sobre un saber-hacer que no debe jamás ser idéntico a sí mismo, sobre la gestión de signos. [Paralelamente] el trabajo tiende a ‘desmaterializarse’, en el sentido de que se desvincula de su histórica relación con un producto determinado, para devenir en cambio performance comunicativa, acto creativo que difícilmente pueda resolverse en el objeto inmediato del actuar, momento productivo que crea una ‘segunda naturaleza’ (aquella virtual), en vez de limitarse a transformar el mundo natural” (De Giorgi, 2002: 7). Podemos postular, entonces, que una de las tendencias más fuertes de este nuevo modelo de

¹² La explosión de las telecomunicación y la completa difusión de la televisión sin dudas cumple con aquella profética expresión de Paul Valéry, recogida por Walter Benjamin en “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica: “Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas, para servimos, desde lejos y por medio de una manipulación casi imperceptible, así estamos también provistos de imágenes y de series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan” (Benjamin, 2011: 32. La cita original de Valéry está recogida de Valery, Paul. *Pièces sur l’art*, Paris 1934).

producción en ciernes pasa por el hecho de que el trabajo devenga fundamentalmente *lingüístico*, a medida que la *comunicación y el saber devienen mercancías* y que el *intelecto*, la *imaginación* y la *afectividad* se transforman en los resortes fundamentales de la producción postfordista.

Entorno a estas definiciones vale la pena destacar una reciente investigación del *Colectivo Quién Habla*, en relación a la problemática de los *call centers* (Colectivo Quién Habla, 2006). Allí queda en evidencia la interpelación de los cuerpos y almas en sus virtualidades cognitivas, en tanto el *call* funciona al modo de una máquina de captura de las potencias lingüísticas y afectivas de los trabajadores: memoria, habla, atención, aptitudes de invención e innovación, todas son puestas al servicio de la valorización del capital. Incluso por sobre otros espacios económicos del posfordismo, el *call center* expone, paradigmáticamente, las nuevas formas de trabajo: inmaterial, virtuoso (sin obra), eminentemente expresivo y lingüístico. Lo que estas empresas tercerizan son funciones expresivas. En palabras de los investigadores: “Cuando la marca MSN contrata el *call center* Arvato, Arvato queda a cargo de la expresividad de la marca MSN. MSN no es, en esa precisa medida, sin Arvato. Arvato vende una función expresiva. Lo que se terceriza son funciones expresivas propiamente *álmicas*. Ciertos procesos del alma serán tratados entonces como un servicio independiente, libremente contratable en el mercado” (op. cit: 71).

En *El capital* Marx definía a la fuerza de trabajo como “la suma de todas las aptitudes físicas e intelectuales que residen en la corporalidad”. Pues bien, cabría preguntarse si no es hoy que la realidad está finalmente a la altura de tal concepto. Hoy: cuando la dinámica de valorización capitalista ya no convoca, únicamente, a un conjunto de dotes y aptitudes físicas, sino también a lo que podríamos denominar la “vida de la mente”. Siguiendo la terminología empleada por el

propio Marx, Virno utiliza el concepto de *general intellect* para referirse al hecho de que las facultades intelectuales devengan el más importante de los resortes de la producción actual. “Por *general intellect* no debe entenderse el conjunto de conocimientos adquiridos por la especie, sino la *facultad* de pensar; la potencia como tal, no sus innumerables realizaciones particulares. El *intelecto general* es nada menos que el *intelecto en general*” (Virno, 2003: 66). Al publicista no se le pide que maneje un repertorio de frases, sino que sepa desenvolverse en una actividad comunicativa informal, que sepa, con una buena dosis de oportunismo, de lectura de índices, de innovación, y de adaptabilidad, hacer frente a las más diversas eventualidades en ese enjambre de imágenes y palabras, de discursos y narraciones, que es la metrópoli postfordista. Se reclama no una específica aplicación del lenguaje, sino su pura potencia, la propia facultad del lenguaje.

Esta multitud es, por lo tanto, ante todo, una multitud de *comunicadores*, una multitud de *hablantes* en permanente diálogo. En la introducción a la edición española de su *Gramática de la multitud*, dice Virno: “Me parece que el principal aspecto de la sociedad globalizada, aquél del que derivan todos los demás, es la simbiosis entre lenguaje y trabajo. En el pasado, en la época de la manufactura y posteriormente durante el largo apogeo de la fábrica fordista, la actividad era muda. Quien trabajaba estaba callado. La producción constituía una cadena silenciosa en la que se daba tan sólo una relación mecánica y exterior entre antecedente y consiguiente, mientras quedaba excluida toda correlación interactiva entre simultáneos. El trabajo vivo, como apéndice del sistema de las máquinas obedecía a la causalidad natural a fin de utilizar su potencia: es lo que Hegel denomina la *astucia* del trabajo. Y la astucia, como bien se sabe, es taciturna. En la metrópolis postfordista, por el contrario, el proceso de trabajo material se puede describir empíricamente como conjunto de actos lingüísticos, secuencia de

aserciones, interacción simbólica. En parte, porque la actividad del trabajo vivo se sitúa ahora al lado del sistema de las máquinas, con tareas de regulación, vigilancia y coordinación. Pero sobre todo porque el proceso productivo tiene como *materia prima* el saber, la información, la cultura, la relaciones sociales” (Virno, 2003: 16). De ahí que la actual experiencia de la producción sea vivida como una experiencia propiamente lingüística.

Para explicar este punto, el autor italiano parte de la conocida partición de la experiencia humana en las esferas del “trabajo”, la “acción política” y el “intelecto”. Distinción que, en el posfordismo, ya no podrá sostenerse. En primer lugar, porque el trabajo actual adquiere progresivamente elementos propios -otrora específicos- de la actividad política -siempre y cuando entendamos por política la experiencia de la contingencia y lo imprevisto, de la creación, de la relación con los demás, y no únicamente una sesión de la Cámara de Diputados-. La del hombre político es una actividad que comporta no pocos vínculos con las del artista ejecutante: por un lado, se trata de actividades que tienen su fin en sí mismas, pues no concluyen en una “obra” o “producto terminado”; por otro, se trata de actividades (*performances*) que exigen la presencia de otros, que tienen sentido, pura y exclusivamente si existe un público para ellas. Los políticos, tanto como los artistas, son ejecutantes *virtuosos*.

Pues bien, en la actualidad, la multitud es una multitud de virtuosos: quienes producen plusvalía se comportan como políticos y como pianistas o bailarines, recurren a cualidades genéricamente “políticas”, “artísticas”, y esto al menos en dos sentidos. Primero, porque se trata de una producción sin obra, en la que el trabajo asume, muchas veces, el carácter de una prestación lingüística, afectiva, virtuosa (y de ahí los problemas: ¿cómo se mide la capacidad de producción de un publicista o un RR.PP. si ellos no producen “nada”? ¿Cuál es el valor del slogan

o de que un boliche sea percibido como *cool*?). Esto significa que la clásica distinción habermasiana entre “acción instrumental” y “acción comunicativa” queda radicalmente impugnada. La “acción comunicativa” no queda reservada a la esfera de la política o del arte, se superpone a la del trabajo, existe en el corazón de la producción capitalista actual.

Segundo, y más importante aún a nuestros fines, porque el trabajo requiere en la actualidad de un *espacio con estructura pública* la producción contemporánea requiere de un espacio-tiempo, una hechura pública que posibilita la movilización productiva de las facultades cognitivas de la multitud. Aquí, naturalmente, el modelo no podrán ser ya la fábrica fordista y la cadena de montaje: a estas dos las sustituyen la Web, la Red. En ese espacio-tiempo que, como veremos en un apartado siguiente, es muy diferente del espacio-tiempo de la fábrica y las disciplinas descritas por Foucault, fluye una interacción comunicativa permanente en forma de paradigmas epistémicos, performances dialógicas, juegos lingüísticos. Es decir, la potencia genérica que tienen tras de sí los muchos: la suma de facultades comunes y compartidas, el Universal de la multitud. En otras palabras, el intelecto público se identifica aquí con la cooperación, con el actuar coordinado del trabajo vivo, con las competencias comunicativas de los individuos.

TRABAJO PÚBLICO

Siguiendo esta línea de pensamiento, el investigador español José Luis Brea (2007) señala que en las actuales economías de la información todo consumo cognitivo es, a la postre, creativo, lo que significa que esta producción permanentemente online y en red es continuamente retroalimentada por un proceso sin

fin de intervenciones comunitarias, de ecos y desviaciones, en donde el hacer se vuelve siempre más colectivo y distribuido. En ese tránsito, la propia noción de autor se diluye, confundida en medio de un proceso siempre expansivo que culmina en un efecto de intelección general, de inteligencia mancomunada.

De este modo queda claro que ya no se puede suprimir del trabajo su carácter interactivo, la relación de los trabajadores con otros trabajadores o, si se prefiere, y para estar a la altura del análisis del virtuosismo, con su *público*. Al mismo tiempo, la productividad del trabajo depende cada vez más de un universo que anteriormente habría sido definido como de “no-trabajo”, pero además es la cooperación y no la competencia entre los sujetos la que constituye el presupuesto material del sistema de producción. Las posibilidades de realización de las potencias productivas del *general intellect* dependen de procesos de cooperación y comunicación sociales que son externos a la fábrica y que contrastan con la racionalidad organizativa de la empresa capitalista. El modelo de la fábrica fordista estalla porque esta queda desbordada y los flujos de cooperación productiva la exceden largamente. Cuando el pensamiento, más que en una actividad solipsista, muta en inmediatamente compartido (en intelecto verdaderamente *público*) la fábrica, la empresa, existen como territorios delimitados donde esa cooperación se convierte en propiedad, donde la potencia pública del intelecto, se privatiza.

El proceso de transformación económica que venimos describiendo depende también de una reorganización del sistema financiero global, que asume la forma de un único Mercado global para el dinero y el crédito. A diferencia del fordismo, la *acumulación flexible* recurre al capital financiero como poder coordinador, poder que, sin dudas, ha crecido a expensas de una pérdida de poder de los Estados nacionales para controlar el flujo de capital y de sus propias políticas fiscales y monetarias.

Se presenta, sin embargo, una cuestión espinosa a la hora de plantear el éxito del modelo de acumulación flexible cuando no es posible fundamentarlo en triunfos económicos (cifras negativas de desempleo, escaso crecimiento, explosión de la deuda). Como señala Harvey, más que a innovaciones económicas, varios comentaristas han atribuido su auge a “un desplazamiento general de las normas y valores colectivos (...) hacia un individualismo mucho más competitivo entendido como valor central de una cultura empresarial que ha penetrado en muchos aspectos de la vida”. Parece evidente, entonces, que el proceso de transición que va del fordismo a la acumulación flexible o posfordismo “acentúa lo nuevo, lo transitorio, lo efímero, lo fugitivo y lo contingente de la vida moderna, y no tanto los valores más sólidos implantados con el fordismo” (Harvey, 1998: 196). No casualmente, el trabajo cognitivo que tendencialmente gobierna el proceso, a su vez, tiene elementos considerables de *autoempresa*, en tanto “el trabajador cognitivo se siente empresario de sí mismo, en la medida en que pone en juego un capital de conocimiento y de competencia original y no repetible” (Berardi, 2007: 114). Pero no solo ello, el trabajador cognitivo es impelido a considerarse empresario de sí mismo para ser capaz de sortear la condición moderna de imprevisibilidad existencial siempre con la convicción de “estar sobre la ola”.

VIRTUALIDADES

Recapitulando lo dicho hasta aquí, el posfordismo nos habla no solo de una mutación económica, sino también de la aparición de una nueva forma de ser en el mundo (la *multitud*) y del surgimiento de una estructura pública (expuesta *ante* los otros, construida cooperativamente) que es el sustrato de la movilización productiva del *general intellect*. Pero además, pone en evidencia un elemento

fundamental, un cambio sustancial en la noción de *biopolítica*: en el posfordismo comienza a quedar claro que lo que el poder gestiona ya no son los cuerpos, sino sus virtuales. Seguimos aquí, entonces, la interpretación de Virno, para quien la biopolítica (definida por Foucault como el “gobierno de la vida”) tiene como objetivo los cuerpos pero en función de las potencias y virtuales que residen en ellos.

En términos del proceso que venimos describiendo, se trata de comprender entonces que, al ir a trabajar, sobre todo en el posfordismo, lo que se pone en venta no es la fuerza de trabajo como una tarea específica que el trabajador sabe realizar, sino una capacidad genérica de trabajar: una capacidad genérica de entender cosas, de interpretar, de comunicar; un “en potencia. A diferencia del taylorismo o el fordismo, donde el trabajador cumplía una función repetitiva durante ciertos años, al vender la pura capacidad, cada vez es más evidente que la vida es una suma de virtualidades y que la biopolítica es la gestión de la vida en tanto gestión de esas virtualidades. Gestionar las virtualidades de una población (¿población-público?), no los cuerpos de una población.

Ahora bien, el pensar que la biopolítica es el régimen de gobierno que gestiona los virtuales de la población, el proletariado, tal como se lo podía entender hasta cierto tiempo, deja de existir pues este se convierte en un grupo de gente que trabaja de extraer valor a las virtualidades del cuerpo social. El valor no es producido por los obreros en la fábrica, sino por los obreros en la fábrica en la medida en que el valor primero se construye como una virtualidad en red del conjunto de la sociedad y se activa en ciertos dispositivos de actualización de ese valor.

Cuando apretando una serie de botones todo se produce, lo que se activa es una máquina de ciencia, técnica y comunicación que se organiza por detrás, que no está en la fábrica, pero que ciertamente está encarnada en ese conjunto de máquinas y cosas. Las virtualidades de una sociedad, el conjunto de intercambios

abstractos de una sociedad, el conjunto de conocimientos de una sociedad, la capacidad de toda sociedad de producir códigos y capacidad de interpretación, todo eso es producción de valor hoy. El *general intellect*.

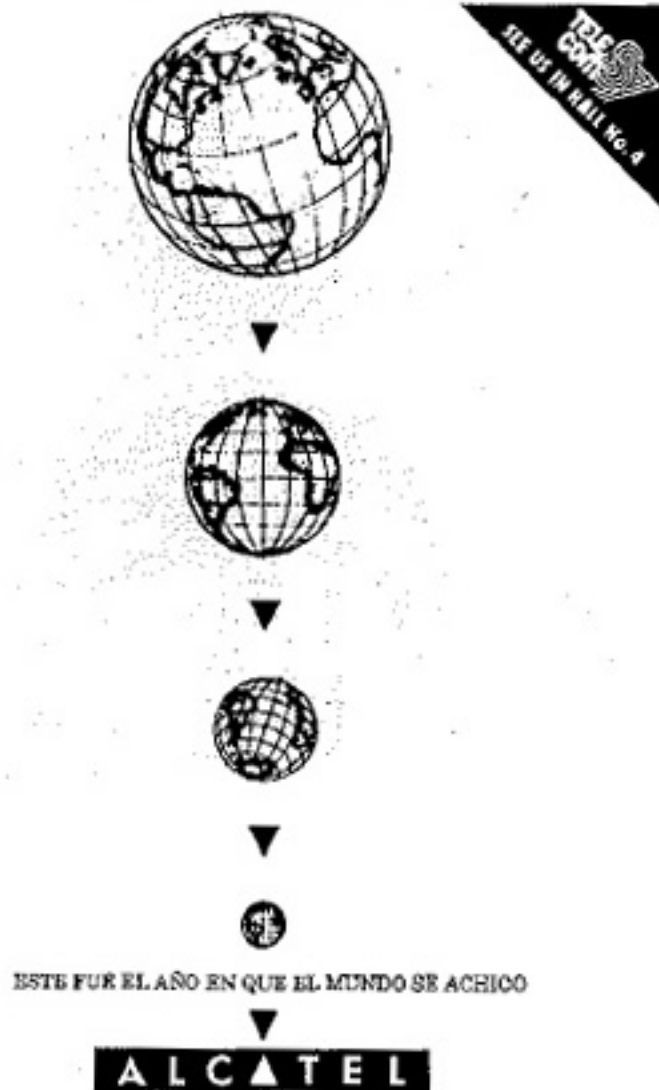
Se trata, empero, de una máquina bifronte, pues allí donde se suscita una producción inmaterial, cognitiva, sofisticada y tecnológica, anidan las peores servidumbres, puestas al servicio de generar las condiciones de limpieza, relax y libertad que la nueva producción requiere. Ninguna de las dos máquinas crece la una sin la otra: esos espacios privilegiados del saber no prosperan sin la contracara necesaria de un racismo poblacional. Esta máquina dual, a no dudarlo, está detrás de muchas de las actuales estructuras urbanas.

1.2 TIEMPO, ESPACIO, SUBJETIVIDAD

Comprender a este sujeto político que denominamos público requiere no solo dar cuenta de las condiciones socioeconómicas de su aparición, ya desarrolladas en el apartado anterior, sino también contornear el territorio de las condiciones de producción de subjetividad que organizan la experiencia contemporánea. En esa búsqueda, advertimos que las transformaciones antes apuntadas, junto con mutaciones de orden político y cultural, como la crisis del Estado-nación y el despliegue de una nueva cultura del consumo, entre otras, producen desplazamientos en los modos de experimentar el tiempo, el espacio y la subjetividad.

Como veremos, inteligir al público implica describir también estos desplazamientos que abren el camino a la constitución de colectivos y grupos sociales que se configuran predominantemente en el tiempo (antes que en el espacio) que ligan a sus partes a través de nuevas superficies fuertemente vinculadas con lo simbólico y determinadas por las NTIC y que traen al centro de la escena identidades plásticas.

Comenzaremos, entonces, por la cuestión de la experiencia del *tiempo*. El pasaje del modelo de producción fordista al posfordista que ya hemos visto trae consigo una aceleración del tiempo de los procesos económicos y, por lo tanto, de la vida social en general. En este sentido, el incremento del tiempo de rotación de la producción que se logra a partir de transformaciones orientadas a la desintegración vertical -mediante subcontrataciones, tercerizaciones, etc.- o el sistema de entregas *justo-a-tiempo* definen una nueva fase de *compresión espacio-temporal* del capitalismo (Harvey, 1990).



[El 1ero de enero nació una gran fuerza nueva en los sistemas de comunicaciones. La fusión de Alcatel con compañías fabriles de ITT en el rubro de telecomunicaciones creó una red mundial extendida por 110 países que ofrece oportunidades especiales para la formación de asociaciones locales y la transferencia de tecnología] (Harvey, 1990: 269)

La contraparte de este proceso en la producción es la aceleración de los tiempos de rotación del consumo y los intercambios, fenómenos asegurados por la implementación de nuevos sistemas de comunicación y de distribución. Los servicios y los sistemas financieros, por su parte, activos las 24 horas del día e interconectados globalmente, no solo alimentan la creciente abstracción del espacio, sino que contribuyen a la conquista de este último, por parte del tiempo. Como bien señala Bifo: “desde que los objetos, las mercancías y las personas pudieron ser sustituidas por signos, por fantasmas virtuales transferibles vía elec-

trónica, las fronteras de la velocidad se han derrumbado y se ha desencadenado el proceso de aceleración más impresionante que la historia humana haya conocido. En cierto sentido podemos decir que el espacio ya no existe, puesto que la información lo puede atravesar instantáneamente y los acontecimientos pueden transmitirse en tiempo real de un punto a otro del planeta, convirtiéndose así en acontecimientos virtualmente compartidos” (Berardi, 2010: 177)

Dentro de la aceleración del consumo, es preciso destacar dos cambios fundamentales: por un lado la movilización de la moda, por el otro, el desplazamiento del consumo de mercancías hacia el consumo de servicios. La explosión de la producción de signos de la que hablábamos anteriormente bajo la denominación de “semicapitalismo” acentúa la “volatilidad y transitoriedad de las modas, productos, técnicas de producción, procesos laborales, ideas e ideologías, valores y practicas establecidas” (Harvey, 2007: 316). Adviene toda una industria (del espectáculo, de la *infocomunicación*) que “se especializa en la aceleración del tiempo de rotación a través de la producción y comercialización de imágenes” y que es la que “produce activamente la condición efímera (...) esa sensación de horizontes temporales que colapsan” (ídem: 321) y de los que a su vez se alimenta.

La matriz general de subjetivación que adviene en una sociedad mediatizada por redes, por las vías telemáticas, celulares, pantallas y correos electrónicos es la de una subjetividad que organiza su vida cotidiana en torno a la velocidad, la fluidez, la flexibilidad y la hiperactividad. Una subjetividad “que nació al calor de las telecomunicaciones, de la tecnología de punta en microchips, de la sociedad que comenzó a configurarse hace no más de treinta años, cuando entró en colapso el orden forjado al ritmo de la producción fordista y los dispositivos de encierro disciplinarios” (Arakaki, 2006: 34).

La producción de mercancías rápidamente desechables y lo efímero de la mercancía-signo estimulan los valores y actitudes de la instantaneidad y lo des-

echable. Asimismo, aprender a dominar esa condición de volatilidad se vuelve fundamental, lo que significa volverse eminentemente adaptable para acomodarse a los cambios del mercado y la ciudad. Se dificulta mantener una experiencia de continuidad, siendo que ya no se puede vivir ni pensar sino en fragmentos de tiempo. Siguiendo otra vez a Bifo, “en la época celular-conectiva la mente (...) experimenta el tiempo según una modalidad fragmentaria y recombinante. Ya no contamos con flujos de tiempo continuo, sino capsulas de tiempo-atención. Conexiones puntuales, ámbitos operativos separados. La percepción de sí se transforma: el individuo vive su tiempo como un conjunto de células recombinantes” (Berardi, 2010: 79). Esto es, células siempre disponibles para entrar en conexión.

La fragmentación y la dispersión se asemejan a las condiciones de la acumulación flexible, por lo que no resulta asombroso que el *locus* típico de la época sea la empresa trasnacional, en la que conviven los empleados ultra precarizados de los *call center* (como los de la mencionada Arvato) con el trabajo mucho más elástico (horarios flexibles, trabajo a distancia, conexión permanente) de los gerentes. En la empresa trasnacional se experimenta un presente permanente, el *tiempo real* de la vida on-line, conectada, y la telefonía celular. Como bien describe Arakaki: “este sujeto-on-line-pos-fordista vive *just in time*, al instante; lo efímero parece ser su modo de existencia. *Zapping, shopping, dancing, marketing*; sus actividades se conjugan en gerundios, en presentes continuados y perpetuos (...) La perpetuidad de un presente siempre renovado es lo que le dificulta proyectarse, ya sea hacia el futuro o hacia el pasado. Este sujeto es un sujeto sin tradición; un sujeto cuya identidad no se asienta sobre la firmeza de ningún territorio, sino sobre la fluidez del tiempo virtual, que se pulveriza a cada instante” (Arakaki, 2004: 35).

Desde el punto de vista de la constitución de identidades, este carácter efímero no debe ser entendido, sin embargo, como una marca débil, pobre, de-

ficitaria o menor. Estamos en presencia de una suerte de *efímero-permanente*, cuya densidad no puede ser obviada. Así, y aunque en cada caso aislado puedan parecer ser efímeras (en el sentido de cambiantes y superpuestas), el conjunto de esas identificaciones traman verdaderamente la subjetividad de los sujetos. Tendremos que ver si está densidad radica en su carácter permanente, o bien en su gran capacidad de adaptación.

ESPACIO

En el espacio fluido del capital global y las mediaciones socio-comunicacionales el espacio no es un dato de la realidad sino una posibilidad. Hay nodos aislados, solos, desvinculados pero vinculables y un recorrido puede, aleatoriamente, vincularlos. La espacialidad que adviene es la de un “espacio aleatorio que no pre-existe -ni siquiera imaginariamente- a los recorridos que se establecen, sino que existe como la pura posibilidad de tender una línea en cualquier dirección (...) [los sujetos no se relacionan] trasladándose por una superficie continua sino saltando por el ciberespacio, linkeando puntos diversos (...) [que] no pertenecen a un mismo plano” (Hupert, 2006: 3). Se trata de una espacialidad dispersa, configurable instantáneamente por recorridos aleatorios e inmediatamente desconfigurable. Una no-territorialidad “hiperlinkeable”, diferente a la de los tiempos del Estado-Nación, donde el espacio existía como pura extensión, es decir: donde “preexistía una extensión de puntos donde ubicarse las personas y las cosas” (ibíd.). Cuando la territorialidad sólida cede su lugar al ciberespacio, a las superficies mediáticas, no puede saberse qué conexiones se van a establecer y con qué otros puntos. Nos encontramos ante la novedosa figura de una espacialidad sin superficie, una espacialidad sin territorio. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comu-

nicación que están detrás de estos nuevos modos de darse el espacio, permiten el desanclaje de las poblaciones respecto de los territorios y abren el espacio a modos de ser en conjunto que tienen lugar en el tiempo. Que juegan su vitalidad en la perduración.

Esta manera de entender el espacio y el territorio convoca mucho mejor las nociones de *flujo* y de *mercado* que las de *estado* y *territorio*. El estado siempre supone un territorio, es decir, hay un territorio sobre el cual el estado impone su soberanía, el ejercicio monopólico de la violencia física y simbólica. Ese territorio es continuo, es un espacio cerrado, delimitable, un espacio topológicamente caracterizado como interior respecto de otra cosa que es exterior. El mercado, por su parte, que ya no se enuncia con el vocabulario de la *solidez* sino con el de lo fluido, desconoce el adentro y el afuera. De los flujos de capital nunca puede decirse que sean interiores o exteriores, porque lo que va de suyo es conectar puntos dispersos. El flujo del mercado es una línea, no un círculo: una línea que conecta trazando segmentos, no un círculo fundando un territorio. Y el capital opera en términos de flujo. “Y mucho más cuando puede virtualizar sus operaciones, es decir, cuando no necesita de tiempos reales de acarreo, cuando el cibere-spacio puede unir todo el globo sin duplicar las distancias espaciales” (Campagno y Lewkowicz, 2007: 125).

ESTADO

La relevancia creciente de los flujos desterritorializados (y desterritorializadores) del capital no solo tiene consecuencias en términos de tiempo y de espacialidad, sino que define un nuevo modo de existencia para aquello que llamamos “Estado”. En efecto, la “lógica del estado se destituye cuando el estado asume que

no hay soberanía económica, es decir, que la globalización es la condición real a partir de la cual los estados son nada más que provincias administrativas de unos flujos de capital que son autónomos” (op.cit: 124). Los estados son soberanos en la administración de los efectos o las respuestas a los estímulos, pero no lo son respecto de los mercados de capital, los principales nutrientes de la vida social, que permanecen autónomos.

La desestructuración de las representaciones y prácticas del mundo fordista que acompañan este proceso, supone, además, una transformación radical en la “superestructura” social, transformación que se reconoce en la destitución de ese entramado institucional organizado por el Estado-Nación y en el avance del mercado como eje vertebrador y organizador de lo social. Desde los años setenta del siglo pasado, pero con especial énfasis a partir de la década de los noventa, el proceso de desmantelamiento del estado ha logrado que el conjunto de instituciones que otrora dieran estabilidad a la vida social y que daban certeza y orientación a los sujetos devinieran en un difuso mecanismo en el cual la producción de subjetividades no se obtiene por medio de la interpelación de las instituciones estatales, sino “a través de la directa intervención de los flujos de capitales, de las formas de consumo y de la sociedad del espectáculo” (Situaciones, 2002: 19). En este sentido, el resquebrajamiento del monopolio de la producción de las subjetividades por parte de los estados contemporáneos es, sin dudas, una de las características fundamentales de nuestro presente. Pablo Hupert, por ejemplo, ha acuñado el término *nación posnacional* para referirse a la forma que va adquiriendo la nación una vez que ya no tiene como correlato y *centro* organizador al Estado-nación. La *nación posnacional*, afirma Hupert, está “compuesta de públicos o gente, y no de clases o pueblo; [está] formada por consumidores y no por ciudadanos; [es] dependiente más del espectáculo que de su historia; [y está] más identificada con sus celebridades que con sus próceres” (Hupert, 2011: 15)

También en esta línea, Ignacio Lewkowicz ha señalado el agotamiento de la “dominante estatal”, es decir, el agotamiento del estado como panóptico de los panópticos, como metainstitución capaz de tramar en estructura -dar función y sentido- a todas esas marcas que las instituciones dejan en los cuerpos¹³. En condiciones de estatalidad sólida, dominante, las marcas podían enhebrarse en estructura porque las practicas procedían de la misma lógica; en condiciones de mercado, en cambio “cada fragmento se autoorganiza como puede y conecta con otros de manera más o menos densa, más o menos azarosa” (Campagno y Lewkowicz, 2007: 127). En nuestra condición presente, en ausencia de un centro totalizador de sentidos, son los flujos macroeconómicos los que toman a su cargo la producción de la subjetividad dominante.

Tradicionalmente, las sociedades ofrecían sentido, configuraban un marco en el que, a través de los grandes ordenadores y referentes del sentido (Patria, Nación, Dios, Familia, Humanidad, Clase), el sujeto podía desenvolverse con relativa seguridad. Aquellas referencias por las cuales el sujeto se dejaba interpe- lar comandaban, disponían y encauzaban sus prácticas de modo duradero. “Las promesas sólidas, además de ser pocas o únicas y duraderas (...) llegaban a fijarse a la subjetividad (y por lo tanto llegaban a fijarla) a tal punto que la nacionalidad o la ideología política llegaban a parecer intrínsecas a los sujetos: estos sujetos lle- gaban a identificarse con ellas” (Hupert, 2012: 82). Hoy, cuando ese centro total- izador de sentidos ya no es capaz de ordenar toda la cultura ni tampoco nuestras vidas, el sujeto se enfrenta al desafío de hacer pie en un suelo flotante, repleto

¹³ “Foucault investigó cómo, en la lógica del estado, los distintos espacios están regidos por la misma lógica, la lógica de la vigilancia, la lógica legal, la lógica del panóptico. La familia, la escuela, la fábrica, el hospital, la prisión, la milicia, son todos dispositivos isomorfos (...) Cada espacio de encierro produce la subjetividad pertinente (...) Hay estructura porque el estado, como matriz, opera en cada una de las partes, y respecto de cada una de las partes el estado está en posición de panóptico (...) El estado es una meta institución que asigna a cada institución su matriz, pero también su función y sentido” (Campagno y Lewkowicz, 2007: 126-127)

de proclamaciones de autoridad que compiten entre sí, sin que ninguna logre justificarse o imponerse por sobre el resto. “Los habitantes de un mundo moderno líquido no son capaces de encontrar, por mucho que se lo propongan, un enunciador colectivo (alguien que nos asegure, frente al caos, una cierta permanencia de orígenes, fines, y orden)” (op. cit: 74)¹⁴.

En este mismo sentido y como mencionamos en el apartado anterior, nos encontramos ante el fin del trabajo como evento biográfico narrable, como vector duro de estructuración de la subjetividad,¹⁵ hecho que coincide con la importancia cada vez más relevante del consumo como práctica de subjetivación. Poco a poco hemos ido pasando de una sociedad cuya centralidad estaba puesta en el trabajo a una vigorosamente mediatizada por el consumo. Una sociedad cuyo mercado de trabajo es tan flexible como precario y que, por eso mismo, no tiene potencia de producción de referentes identitarios. Una sociedad que, en cambio, cuenta con un mercado de consumo lo suficientemente fuerte como para alcanzar casi cualquier lugar y hacer de cualquier estrato social un nuevo segmento de consumidores, un mercado con suficiente potencia como para que cada uno encuentre en él elementos de identificación. “Es por este motivo que nuestra sociedad ya no necesita hordas de gente disciplinada y adecuada para un mercado de trabajo

¹⁴ Podría objetarse aquí que a partir del año 2003 existe en nuestra región una “vuelta del Estado” como centro organizador de sentidos, cuestión que obligaría a revisar este último argumento. En el subtítulo “Corolario post-foucaulteano”, que cierra el próximo apartado, discutimos específicamente este punto intentando despegarnos de una metafísica del Estado que comprobaría, para cada época, su mayor o menor índice de realización. Preferimos, en cambio, preguntarnos qué es el Estado hoy.

¹⁵ Un fenómeno típico de esta época es, en este sentido, el del “proyecto personal”, un mecanismo por el cual “el individuo se autosujeta a la dispersión” (Hupert, 2006: 1) El proyecto personal logra que el trabajador de su consentimiento al trabajo que realiza, al mismo tiempo que le permite una movilidad interlaboral sin precedentes. El trabajador no depende de nadie, sino de él mismo. De esa manera, el trabajador ya no tiene “su” lugar de trabajo, sino que cada trabajo constituye una pieza de una estrategia llamada “mi proyecto personal”. Como bien señala Hupert, tal proyecto personal puede que no existe en los hechos, pero funciona como una forma imaginaria que para el individuo articula los saltos entre los diferentes trabajos en los que “toca y se va”. No solo no se trabaja todo el día en tal o cual trabajo, sino que tampoco se trabaja toda la vida en el mismo. El trabajo se convierte así en algo que el sujeto se calza momentáneamente y salpicadamente, pero que no se constituye en vector duradero de identidad.

con necesidades de mano de obra para la producción estables e incluso en continuo aumento, sino gente apta para el mercado de consumo: gente ocupada en el oficio de obtener placer” (Gil Rodríguez, 2005). El trabajo industrial fordista ya no es el eje de la valorización capitalista, ni el modelo de subjetivación (político y social) para el conjunto de las fuerzas sociales. El salariado continúa existiendo, pero convive con una multiplicidad de actividades y estatutos que no pueden ser devueltas a la noción tradicional del trabajo obrero o de la clase.

Agotamiento doble entonces: no solo de la dominante estatal, sino también del mundo del trabajo –o, al menos, del mundo del trabajo fordista- como espacio fundamental de producción de referentes identitarios. En las actuales condiciones de mercado, “la subjetividad de mercado es constituida por los hábitos de consumo y las operaciones de pensamiento que nos sirven para transitar la actual sociedad neoliberal; por las formas de sociabilidad y los valores que se desprenden espontáneamente de las nuevas condiciones y por los modos de adecuación a un suelo inestable y fluido, a la incertidumbre y la imprevisibilidad económica y política” (Situaciones, 2002: 25).

NUEVAS COMPOSICIONES

Si como señala Lazzarato (2006) el sujeto es apenas una clausura momentánea, una jerarquización provisoria de una multiplicidad de fuerzas, un *ritornello* que actúa estabilizando el infinito de monstruosidades que habitan dentro de sí, puede postularse que esa clausura, que durante largo tiempo resultó estable y de largo aliento (tiempos fordistas, estatales, sólidos), hoy se nos presenta como estallada e infinitamente componible. ¿Qué sujeto resulta del impacto con las fuerzas desterritorializadas del capital, del ímpetu centrifugo de las fuerzas del mer-

cado? ¿Cómo se experimenta el mundo en el tiempo perpetuamente presente e instantáneo del *online*? El tiempo global y fragmentario del capital financiero, del desanclaje territorial del mercado y de las tecnologías de la comunicación tienen efectos sobre el modo de estar en el mundo.

Sin dudas, la aparición de ese nuevo sujeto político que son los públicos encuentra en este conjunto de procesos y tendencias que hemos venido describiendo algunas de sus condiciones de emergencia más importantes. Estas condiciones, a su vez, ayudan a su caracterización/historización. Investigamos un sujeto político que se imbrica bien con una ciudadanía post-disciplinaria y, al menos en algunos aspectos, post-nacional.

Si las poblaciones que estaban en el centro de la biopolítica descrita por Foucault tenían su espacio característico en el territorio nacional y su propio tiempo, también vinculado a lo nacional, pero estrechamente ligado a los ciclos vitales (nacimiento, enfermedad, muerte), bien puede ser que las poblaciones-públicos vivan y experimenten nuevos espacios, nuevos tiempos. Espacios-tiempos “post-nacionales”, con una fuerte determinación tecnológica, y con una fuerte carga de velocidad e instantaneidad (que, no obstante, es permanente). Después de todo, ese “tiempo cero” u *online*, representa muy bien esa producción posfabril que ha disuelto las fronteras clásicas entre el “trabajo” y el “no trabajo” (tanto sea que hablemos de “espacios de trabajo”, como de “tiempos de trabajo”). Espacios-tiempos que nos hablan de politicidades que se fundan más en conexiones/desconexiones que en inclusiones/exclusiones.

Entonces, así como la prisión o el hospital psiquiátrico constituyen espacios-tiempos de poder sin dudas los nuevos espacios-tiempos de la imaginación pública –esa fuerza que está detrás de la producción actual y que no reconoce ni afuera ni adentro de la fábrica, ni un tiempo de “trabajo” ni uno de “no trabajo”,

ni un momento de “consumo puro” ni uno de “producción pura”- constituyen territorios en donde se ponen en juego nuevas fuerzas y nuevos dispositivos. Y en donde, quizás, la diferencia principal resulte en el hecho de que si para el Foucault de *Vigilar y castigar* el espacio del cuerpo es el lugar irreductible donde se ejerce el poder social, en la nueva espacialidad mediática lo que se ofrece a la captura del poder no es simplemente el cuerpo físico, la fuerza laboral de es cuerpo en moviendo controlado, sino también su trabajo “inmaterial”, la potencia de su pensamiento: sus opiniones, sus imaginaciones, su atención, las operaciones mentales que están detrás de cada decisión a tomar, etc. Justamente aquello que, si seguimos la hipótesis de Virno de que la biopolítica tiene como objetivo los cuerpos pero en función de las potencias y virtuales que residen en ellos y en dirección de componer una fuerza de trabajo, la biopolítica debe gestionar hoy.

2. Control

“concédanme espacios abiertos para que muchos millones/ vivan en ellos, aunque no seguros, pero activos y libres”

GOETHE, FAUSTO

2.1 GOBIERNO

Hasta aquí, hemos compuesto el cuadro de una nueva época -signada por transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales- en la que el público emerge como una subjetividad política protagónica. Recapitulando lo dicho, las coordenadas de emergencia del público incluyen, primero, una serie de transformaciones económicas precisas, que hemos revisado trabajando con la tesis postfordista: el progresivo corrimiento del intelecto y del lenguaje al centro de la producción (piénsese en cualquier agencia de publicidad) la configuración de un espacio con estructura pública que permite ese corrimiento (Internet, por ejemplo) y la necesidad de la cooperación intelectual como presupuesto de la generación de valor (en la misma agencia de publicidad, el *brainstorming*). El público, cuya constitución requiere de una puesta en común de las mentes, encuentra así dispuestas parte de sus condiciones de posibilidad. Pero no las únicas.

Por ello hemos trabajado, también, los nuevos modos en que se configuran las subjetividades contemporáneas. Así, la descripción acometida no se agota en una serie de mutaciones de orden económico sino que, mucho más allá, intenta contornear una nueva experiencia del mundo. En este sentido, una serie de mutaciones de orden político y cultural, como la crisis del Estado-nación y del mundo del trabajo fordista, así como el despliegue de una nueva cultura del consumo, han ocupado el centro de nuestras reflexiones. Como así también las formas emergentes de experimentar el espacio y el tiempo, asociadas en parte a estas mutaciones y fuertemente determinadas por el salto cualitativo que implican las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Si el público emerge hoy como una subjetividad política protagónica se debe, también, a este conjunto de

condiciones de posibilidad de la experiencia contemporánea, que hemos pacientemente inventariado.

En las páginas que siguen, trabajaremos recuperando buena parte de la tradición foucaultea de pensamiento ligada al estudio de procesos políticos y del poder. En esta dirección, comenzaremos explorando aquellos trabajos de Foucault en los que la biopolítica ocupa un lugar central. El desafío radica aquí en pensar las posibilidades de ejercicio de un poder que ya no tiene como presupuesto de su accionar al Estado y que encuentra como condición de posibilidad, más bien, las actuales condiciones de mercado. Para lograr ese descentramiento, nos apoyaremos en la noción de “gobierno” y en la perspectiva de los análisis de “gubernamentalidad”, que constituyen algunos de los aportes teóricos más importantes del *último* Foucault. Ya en el segundo apartado del capítulo continuaremos con estos desarrollos, pero enfocándonos particularmente en los nuevos desafíos que se le presentan al poder cuando las características de la multiplicidad a gobernar se modifican. En ambos casos se trata de pensar las condiciones y posibilidades actuales del gobierno de lo social.

BIOPOLÍTICA

Los dos cursos dictados por Michel Foucault en el Còllege de France en 1977-1978 y 1978-1979 (editados en español como *Seguridad, territorio, población* y *Nacimiento de la biopolítica* respectivamente) deben ser comprendidos, antes que nada, como parte de una investigación acerca de las condiciones políticas, sociales y económicas en las que emerge el poder sobre la vida. Es decir, aquel momento en el que, en las sociedades occidentales modernas, la vida y lo viviente comienzan a ubicarse progresivamente en centro de las luchas políticas, de forma tal que el poder habrá de vérselas no solamente con personas jurídicas

(sujetos de derecho), sino con seres vivos. Con sus cuerpos, sus disponibilidades presentes y futuras, sus virtualidades.

Cabe recordar que en 1976 Foucault ya había publicado *Historia de la sexualidad 1. La voluntad del saber*, en cuyo capítulo final, titulado “Derecho de muerte y poder sobre la vida”, establece por primera vez los conceptos de *biopolítica*, *anatomopolítica* y *biopoder*.

Desde entonces, y sobre todo en los últimos quince años, el concepto de biopolítica ha ido ganando un protagonismo creciente, ocupando un lugar insoslayable en muchas y muy variadas reflexiones políticas. Estas reflexiones han abierto un diálogo entre investigadores de diversas áreas de humanidades y ciencias sociales: sociología, filosofía, educación, economía, derecho, psicología, entre otras.

En *Las redes del poder*, Foucault anota que las sociedades de soberanía de la Europa del siglo XVII tenían dos problemas principales: por un lado, la discontinuidad del poder político aplicado sobre el cuerpo social, que permitía la fuga incesante de un número casi infinito de cosas: elementos, conductas, procesos; por otro, lo excesivamente oneroso de ese poder y sus mecanismos de control, meramente recaudadores y predatorios, operando siempre con el signo de la sustracción y siendo, más que un estímulo al flujo económico, precisamente su obstáculo y freno. He aquí, entonces, las dos preocupaciones, las dos necesidades: encontrar un mecanismo de poder tal que, al mismo tiempo que controlase las cosas y las personas hasta en sus más mínimos detalles, no fuese tan costo ni predatorio, sino que se ejerciera a favor del proceso económico.

Frente al derecho de espada y a la máxima de *hacer morir o dejar vivir* que caracterizaba a estas sociedades de soberanía, irá apareciendo poco a poco otra máxima: la de *hacer vivir o de arrojar a la muerte*, característica de las sociedades disciplinarias. A este tipo de sociedades cabría situarlas -dice Foucault- a finales

del siglo XVII. En ellas, el poder ya no será -esencialmente- deducción, no se expresará –únicamente- en la forma de una negatividad: también incitará, ordenará, organizará, producirá y administrará las fuerzas vitales a las que debe hacer frente: biopolítica.

Esta nueva razón gubernamental, este poder que toma como objeto a la vida y se ejerce sobre ella, presentará dos formas o modalidades principales. La primera de esas formas se centrará en el disciplinamiento individualizante y anatómico del cuerpo de los individuos en la multiplicidad de la masa –una individualización disciplinante, a partir de una multiplicidad somática- en busca de un crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, de su rendimiento en el aparato productivo. Todo ello asegurado por lo que Foucault denominó instituciones disciplinarias o “de encierro”: una red, un *continuum* de dispositivos cuya función es, sobre todo, reguladora, normalizadora, distributiva. Centrada en el cuerpo-maquina como objeto y efecto de saberes/poderes diversos, esta *anatomopolítica* (cuya expresión arquitectónica-securitaria-técnica paradigmática es el panóptico de Bentham) es el fondo común que Foucault intenta sacar a la luz a la hora de pensar la escuela, el hospital, el cuartel, la fábrica, la cárcel, etc. (Foucault, 2008b).

El segundo polo –que aparece tiempo después, hacia mediados del siglo XVIII, apoyándose en el primero- se centrará no ya en el cuerpo-individual, sino en el cuerpo-especie. Es el momento de la aparición de las grandes “observaciones económicas, de los problemas de natalidad, longevidad, salud pública, vivienda, migración... todos esos problemas son tomados a su cargo por una serie de intervenciones y de *controles reguladores: una biopolítica de la población*” (Foucault, 2008a: 131-132). Tal y como adelantábamos al inicio de este trabajo, la vida y lo viviente devendrán, de este modo, en el epicentro de las luchas políticas, tanto como de las estrategias económicas.

Sostiene Foucault: “ese biopoder fue, a no dudarlo, un elemento indispensable del desarrollo del capitalismo; este no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos” (Foucault, 2008a: 133).

Paradójicamente, será en la forma que asumirá la guerra, ese espacio de la muerte por excelencia, que esta preocupación por la vida y su defensa quedarán – como a contraluz- plenamente iluminadas: en la lógica que venimos describiendo, la eliminación del adversario –dentro y fuera de la propia nación- sólo será justificable como condición del fortalecimiento biológico de la raza, de la salvaguarda de la especie. De ahí que para Foucault el análisis jurídico del Estado –propio de los autores de la “Época Clásica”- deba ser suspendido en pos de un análisis riguroso de esta *tarea vital*, de esta asunción, por parte de los estados, de la “defensa de la sociedad”.

Característica de esta transformación –que no se produjo de una sola vez, ni en forma absoluta¹⁶- es la emergencia de los grandes problemas poblacionales, los procesos de conjunto que afectan a la masa somática: la natalidad, la muerte, la enfermedad, etc., que se territorializan en los cuerpos individuales.

Para beneficio de esta introducción al concepto de biopolítica, conviene apuntar en pocas palabras los procesos históricos que atraviesan la mayoría de los países europeos en este siglo XVII: el fin de las grandes pestes, la llegada de nuevos alimentos desde las colonias, el aumento de las tasas de natalidad, la inci-

¹⁶ Digámoslo pronto: no se trata de pensar un reemplazo, un corte abrupto entre tipos de sociedades (de soberanía, de disciplina y de control –trabajaremos con este tipo de sociedades luego). Lo nuevo y lo viejo se mezclan, y de esa mezcla resulta lo nuevo. Nuevos y viejos saberes, nuevas y viejas prácticas, nuevos y viejos dispositivos se superponen, se montan y se deslizan unos sobre otros, redefiniendo el nexo entre política y vida. La soberanía, las disciplinas y las sociedades de control forman, en realidad, un triángulo. Siendo el vértice dominante aquello que cambia de una época a otra.

piente proceso de urbanización e industrialización, etc. *El biopoder nace siempre de otra cosa que de él*, sentencia Lazzarato: coordina y da finalidad a una multiplicidad de potencias que le preceden y que no le pertenecen, pero que pretende administrar y gestionar (Lazzarato, 2000).

En el propio contexto de estos dos cursos, Foucault ocupará buena parte del tiempo de exposición realizando diferentes indagaciones acerca del concepto de “gobierno”. Este concepto, en Foucault, no restringirá su sentido al Estado jurídicamente constituido, sino que implicará, mucho más allá, un problema de técnicas de poder. En el marco de esta investigación, interesa preguntarse: ¿qué será “gobernar” en medio del despliegue de la biopolítica?

GOBIERNO

La literatura especializada acuerda en otorgar al curso de los años 1977-1978, *Seguridad, territorio, población*, un lugar capital en el recorrido intelectual de Foucault. Y ello, en buena medida, debido al estudio de las problemáticas del “gobierno” y de la “gubernamentalidad”, que colocan al filósofo francés en un momento decisivo en la búsqueda por dar forma a su propia hipótesis acerca del funcionamiento del poder. Cabe conjeturar entonces que “las nociones de gobierno y de gubernamentalidad se ubicarán allí donde la tradición freudo-marxista situaba la represión; la tradición liberal, la soberanía y la ley; y los nietzscheanos, la guerra y la lucha” (Castro, 2011; 59).

La “Clase del 1° de febrero de 1978”, publicada también en forma separada con el expreso título *La gubernamentalidad*, constituye el texto seminal en el desarrollo de trabajo de estas problemáticas que, es bueno aclararlo, no han sido atacadas por Foucault en un libro o tratado específico, lo cual obliga a realizar

una reconstrucción minuciosa a partir de sus intervenciones orales y un grupo de artículos dispersos.

La clase en cuestión comienza con un argumento histórico preciso, resultado de una investigación historiográfica. Antes del siglo XVIII -sostiene Foucault- la idea de gobierno, lejos de restringirse al gobierno político de un Estado y un territorio específicos, poseía una gama de sentidos mucho más abarcativa. “Gobierno –anota Pablo De Marinis siguiendo a Foucault- hacía referencia así a un sinnúmero de objetos y actividades: gobernar era tanto realizar movimientos en el espacio, de sí mismo y de cosas, asegurar el bienestar material, comportarse moralmente, mantener relaciones de diverso tipo (de autoridad, sexuales, verbales, etc.) consigo mismo o con otros individuos. Una limitación semántica de los objetos posibles de gobierno para centrarse en su dimensión más propiamente política aconteció más tarde en la historia. De todos modos, Foucault intenta encontrar las filiaciones entre los diversos tipos de gobierno, y encuentra en todos ellos la presencia de una cierta idea de *conducción de seres humanos*, ya sean individuos o colectivos” (De Marinis, 1999: 11).

A partir de este primer apunte Foucault avanzará hacia su propia noción de gobierno, que puede partirse (muy simplificada) en dos ejes: por un lado, el gobierno como relación entre sujetos; por el otro, el gobierno como relación consigo mismo. Siendo de particular interés para Foucault “la relación entre las formas de gobierno de los otros y las de gobierno de sí, y los modos de objetivación-subjetivación que se sitúan en el cruce de estos dos ejes” (Castro, 2011b: 176).

Respecto del primero de ellos, puede tomarse por ejemplo una entrevista concedida por Foucault a Hubert Dreyfus y Paul Rabinow, donde nuestro autor comienza distanciándose de aquellas perspectivas que acotan la noción de gobierno únicamente a las estructuras políticas. Para Foucault gobierno designa

más bien “la forma en que podría dirigirse la conducta de los individuos o de los grupos: el gobierno de los niños, de las almas, de las comunidades, de las familias, de los enfermos”. Gobierno en el sentido de que uno o unos conducen la conducta de otro u otros. Gobernar como todo ese juego de incitaciones y prohibiciones, inducciones y obstaculizaciones, que llevan a potenciaciones y limitaciones, y que apunta a “estructurar un campo posible de acción de los otros” (Foucault, 2001a: 253-254).

Respecto del segundo eje, gobierno designará, por otro lado, a aquellas acciones o conductas que los individuos acometen con el propósito de relacionarse consigo mismos, en el sentido, por ejemplo, de gobernar los propios placeres y deseos que aparece expuesto en *Historia de la sexualidad 2. El uso de los placeres* (Foucault, 2008c).

La referida clase de 1978 continúa con una suerte de glosa a un corpus de tratados que se presentan a sí mismos bajo la denominación común de “artes de gobernar” y que aparecen en el mismo momento en que gobierno comienza a adquirir su sentido moderno. A propósito de este corpus, dice Foucault: “Desde luego, tanto en la Edad Media como en la Antigüedad grecorromana nunca faltaron esos tratados que se presentaban como consejos al príncipe en cuanto a la manera de conducirse, de ejercer el poder, de conquistar la aceptación o el respeto de los súbditos; consejos para amar a Dios, obedecer a Dios, hacer regir en la ciudad de los hombres la ley de Dios, etc. Pero creo que lo sorprendente, y bastante, es que a partir del siglo XVI y en todo el periodo que va, a grandes rasgos, de mediados de ese siglo hasta fines del siglo XVIII, vemos el desarrollo y el florecimiento de una serie muy considerable de tratados que ya no se muestran exactamente como *consejos al príncipe* y tampoco, aún, como *ciencia de la política*, pero que,

entre el consejo al príncipe y el tratado de ciencia política, se presentan como *artes de gobernar*” (Foucault, 2011: 110). Un espeso conjunto de problemas ocupan la médula de estas reflexiones políticas: cómo gobernarse, cómo ser gobernado, cómo gobernar a los otros, cómo hacer para ser el mejor gobernante posible.

Toda esta amplia producción teórica de artes de gobernar que toman como contrapunto explícito a *El príncipe* de Maquiavelo tiene como trasfondo el desafío, el problema que significó para los estados europeos la gran expansión demográfica ocurrida entre los siglos XVI y XVIII¹⁷. Esta expansión está detrás de la emergencia de un nuevo y específico problema de la época: el problema de la *población*, cuya aparición significó para Foucault un auténtico desbloqueo epistemológico en materia de gobierno, tanto en el plano teórico como en el de las prácticas concretas. Este desbloqueo, que hace de la población un auténtico *motor político* capaz de provocar la emergencia de todo un nuevo cuerpo de problematizaciones (y especialistas) produce dos transformaciones principales: por un lado, la aparición de la población y su realidad y problemas específicos permiten el desplazamiento de la familia como centro privilegiado de las técnicas de gobierno; por otro, abre el sendero que conduce a la formación de una economía política.

De hecho, si algo se preguntarán estas artes de gobernar es cómo ejercer el poder político bajo la forma y según el modelo de la economía, entendida hasta ese entonces como modelo de gestión de la propia casa y la familia. Como sucede con el término gobierno, también el término “economía” adquiere en esta coyuntura histórica un sentido preciso, eminentemente moderno: “la palabra *economía* designaba una forma de gobierno en el siglo XVI, y designará en el siglo XVIII un nivel de realidad, un campo de intervención para el gobierno, a través de una se-

¹⁷ Foucault menciona, además, la abundancia monetaria, vinculada ésta a su vez al aumento de la producción agrícola, como otras circunstancias determinantes.

rie de procesos complejos y, creo, absolutamente capitales para nuestra historia. Eso es, entonces, gobernar y ser gobernado” (Foucault, 2011: 121).

En estas transformaciones, Foucault asigna un papel fundamental a la estadística gubernamental, pues será esta estadística administrativa la encargada de demostrar que los fenómenos propios de la población tienen su regularidad específica, así como sus efectos específicos y precisos en el nivel económico. “La estadística muestra que la población entraña efectos propios de su agregación y que esos fenómenos son irreducibles a los de la familia: se trata de las grandes epidemias, las expansiones endémicas, la espiral del trabajo y la riqueza. La estadística muestra que, por sus desplazamientos, sus maneras de obrar, su actividad, la población tiene efectos económicos específicos. Al permitir cuantificar los fenómenos propios de la población, la estadística pone de relieve la especificidad de ésta, irreducible [al] pequeño marco de la familia. [De aquí en más] salvo unos cuantos temas residuales, que bien pueden ser de carácter moral y religioso, la familia desaparecerá como modelo del gobierno” (ídem: 131).

De este modo, la población se convertirá en el objetivo e instrumento mismo del gobierno: “sujeto de necesidades, de aspiraciones, pero también objeto en manos del gobierno. [Parece] consciente, frente al gobierno, de lo que quiere, pero inconsciente de lo que se le hace hacer. El interés como conciencia de cada uno de los individuos componentes de la población y como interés de ésta, cualesquiera sean los intereses y aspiraciones individuales de quienes la constituyen, será, en su carácter equívoco, el blanco y el instrumento fundamentales del gobierno de las poblaciones. Nacimiento de un arte o, en todo caso, de tácticas y técnicas absolutamente novedosas” (ídem: 132).

Podemos, entonces, comenzar a responder nuestra pregunta: lo propio del gobierno una vez desplegada la biopolítica será tener en cuenta algo que se llama

población y que, como lo muestra Foucault, no ha existido desde siempre. De hecho, si nos remontamos a las sociedades de soberanía, notamos rápidamente que es el *territorio* el que ocupa el centro organizador del gobierno, siendo la población tan sólo una más de las cosas desparramadas sobre él. En las sociedades modernas, por el contrario, es la población aquel objeto fundamental sobre el que hay que producir saber y sobre el que hay que gobernar. El siglo XVIII descubre la idea de “sociedad” y el gobierno deberá ocuparse no sólo del territorio y de sus súbditos: también deberá tratar con una realidad compleja e independiente que tiene sus propias leyes y sus mecanismos de reacción. Su propia materialidad. Su espacio y su tiempo característicos.

Tampoco se tratará ya de individuos aislados, como los que intentan componer las instituciones de encierro, pues la población no es, meramente, un conjunto de vivientes aislados ahora agrupados: es, sobre todo, un conjunto de *interacciones* entre esos vivientes. Es la faz productiva de la población la que se coloca en la mira de las preocupaciones políticas. La población es, en los términos del propio Foucault, un *medio*: un espacio de interacciones (ídem: 40-42). Y es ese espacio, ese mismo “entre”, el que se tratará de gobernar, de conocer. Tanto en términos de flujos económicos, como de afectividad o de opinión pública. De ahí que todas las técnicas de producción de conocimientos y de investigación (demografía, encuestas) que producen saber sobre esos intercambios adquieran una importancia fundamental.

En este punto, gobernar a la población no será tanto dirigirla como graficarla y anticiparla. Se descubre que la población está viva y no se tratará de sustituirla ni de aplanarla. La población como un factor activo, independiente y dinámico. Constituida por un conjunto de vivientes actuantes cuyas interacciones, si se las quiere gobernar, debe conocerse al detalle. El político aparecerá entonces como

aquel que sabe leer las regularidades de una sociedad. Y “gobernar” será saber mirar esa regularidad. Allí se producirán verdades para el gobierno. Gobernar será vérselas con eso. Será tomar a la población como objeto de conocimiento y gobernar ese “entre”. El político no será aquel que convierta a la sociedad en aquello que él quiere que sea, pues allí existe algo no inmediatamente manipulable y que se manifiesta. Más aún, aquel que manipule demasiado podrá generar una condenable improductividad.

Resumidamente, puede decirse que así como el pensamiento liberal reconoce que la economía no se puede manipular, así también lo reconocerá respecto de la población. La sociedad misma irá ocupando ese lugar de la economía, y del que el político no puede sentirse dueño. Volviendo sobre nuestros pasos, el concepto de población no es, como el concepto de “multitud”, un concepto político emancipativo: es el modo en que el gobierno reconoce la presencia de la multitud. Ya veremos cómo este cuadro dibujado por Foucault nos ayudará a pensar al público. Quizás, como un nuevo desbloqueo epistemológico, característico de nuestra época, como otra forma de reconocer, también, a la multitud.

LIBERALISMO Y NEOLIBERALISMO

En los dos cursos que venimos trabajando -y que, como señalábamos, se inscriben en una investigación que apunta claro a los factores que coadyuvieron a la emergencia de la biopolítica- las reflexiones de Foucault a propósito del *liberalismo clásico* y del *neoliberalismo* ocupan un lugar central. De hecho, en *Seguridad, territorio, población* identificará con el nombre de “liberalismo” a ese nuevo arte de gobernar que se origina en Europa entre los siglos XVI y XVIII y que está detrás, retomando la tesis biopolítica, de un proceso de progresiva politización de la vida,

de un giro vitalista en el modo en que la práctica gubernamental se ejerce y se reflexiona. Se trata de pensar, entonces, en torno a toda esa dinámica de producción de conocimientos y de formas de intervenir sobre la vida, de cuyos procesos y efectos de conjunto es soporte la población.

En este marco, el liberalismo aparece como una forma de gobierno que regula la vida de las poblaciones produciendo a la vez que destruyendo sus libertades según un cálculo específico de intereses. Claro que no se trata de un cúmulo de libertades supuestamente anteriores al poder y que por ello el liberalismo respetará o aceptará en mayor o menor medida. Si queremos comprender el liberalismo, dice Foucault, debemos, muy por el contrario, estudiar las complejas articulaciones entre poder, libertad y vida, que no se reducen de ningún modo a una mera oposición.

En este sentido, el liberalismo no debe ser abordado como una teoría económica ni como una ideología, sino como una práctica de gobierno concreta que pretende gobernar la vida de las poblaciones y en la que la libertad ocupará un lugar primordial. Una “manera de hacer”, sintetiza nuestro autor, que tiene sus objetivos precisos y que está continuamente regulada por un tipo de reflexión específica.

Los análisis a los que Foucault arriba demuestran que “las prácticas a las que el liberalismo llama libertades están estrechamente vinculadas a su manera de concebir la espontaneidad de los procesos económicos” (Ortiz Maldonado, 2012: 222). Y esta espontaneidad está directamente ligada al lugar que los liberales clásicos asignan al mercado: auténtico principio de limitación y organización del Estado (*laissez-faire*). El mercado no sólo como un espacio social de primera importancia, sino más bien como instrumento de inteligibilidad, como verdad y medida de la sociedad.

“Por ello lo que toma forma en el siglo XVIII –concluye Edgardo Castro- más que un liberalismo, es un *naturalismo*. En los fisiócratas como en Adam Smith, en efecto, más que la libertad jurídica, lo que aparece es la espontaneidad o el mecanismo intrínseco de los procesos naturales. De este modo, sirviéndose del mercado como lugar natural de veridicción, los liberales clásicos buscaban limitar las prácticas de la razón de estado” (Castro, 2011: 62). Pero no todas las prácticas serán naturales, sino sólo y únicamente aquellas que permitan la efectiva existencia de un mercado vigoroso en términos de intercambio general y competencia en particular: libertad de mercado, libertad del vendedor y del comprador, libre ejercicio del derecho de propiedad, libertad de discusión, etc.

Este paso por el liberalismo clásico le sirve a Foucault para construir un fondo contra el cual destacar los discursos neoliberales de la década del cuarenta del siglo XX. Estos discursos neoliberales, en su opinión, se caracterizaban por una reformulación del problema de gobierno biopolítico. En una entrevista concedida al periodista italiano Duccio Trombadori a fines de 1978, Foucault comienza a preparar el tópico de un “nuevo orden”: “Estamos, según creo, en el inicio de una crisis de reevaluación global del problema del gobierno” (Trombadori, 2010: 154).

En primer lugar, Foucault nota una importante diferencia en el modo en que se conceptualiza al mercado. De hecho, mientras que para los liberales clásicos el mercado constituía aquella prueba de verdad que debía poner freno a las intervenciones estatales, para los neoliberales el mercado adquirirá una espesura *artificial*, y será *para* el mercado que habrá que gobernar, más que *de acuerdo* a él. De este modo, las intervenciones podrán ser numerosas y múltiples, siempre que apunten a que el mercado sea posible.

El neoliberalismo encarnará un auténtico *liberalismo sociológico*, una verdadera práctica político-antropológica cuya política vital (*vitalpolitik*) tendrá por

objetivo que el tejido social completo adquiriera la forma, espesura y dinámica propias de la *empresa*. “Por ello, en el neoliberalismo, más que en el liberalismo clásico, lo que está en juego es el gobierno de la vida de los hombres: la sociedad en su conjunto y sus miembros individualmente deben comportarse como una empresa” (Castro, 2011: 64). Una nueva inflexión en la tendencia vitalista del poder.

Como lo ha mostrado Lazzarato, la fuerza explicativa de los cursos con los que venimos trabajando consiste en trazar una genealogía y una historia del liberalismo y el neoliberalismo que inauguran una lectura absolutamente original del capitalismo, pues logran relativizar la potencia ontológica espontánea de los universales “empresa”, “mercado” y “trabajo”, de la que han sido presa tanto la economía política y la filosofía política como el marxismo. “En lugar de hacer de estos [de la empresa, del mercado y del trabajo] las fuentes de la producción de la riqueza (y de la producción de lo real), como lo hacen los marxistas de manera especular, como lo hace la economía política, [Foucault] muestra que son más bien los resultados de la acción de un conjunto de dispositivos los que activan, solicitan, hacen actuar a la *sociedad*. Empresa, mercado y trabajo no son potencias espontáneas: el gobierno neoliberal debe hacerlas posibles, debe hacerlas existir (...) El gobierno asume el mercado como lo que limita la intervención del Estado, pero no es para neutralizar sus intervenciones, sino para recalificarlas” (Lazzarato, 2006).

En palabras de Natalia Ortiz Maldonado, “estamos ante la presencia de un gobierno sociológico, cuyo objetivo es una Política de la Vida que interviene sobre los innumerables aspectos del *bíos* (científicos, jurídicos, demográficos) necesarios para que las poblaciones estén en *situación de mercado*” (Ortiz Maldonado, 2012: 222).

Esta política vital, que está en el centro de la activación-reactivación de racionalidades políticas y tecnologías de gobierno neoliberales plasmada en los discursos neoliberales recogidos por Foucault, tiene poco que ver con un cerceamiento, pues apunta, más bien, “a alcanzar una sociedad ajustada no a la mercancía y su uniformidad, sino a la multiplicidad y la diferenciación de empresas” (Foucault, 2011: 187). Lo que hay aquí, más que el rechazo de la multiplicidad, es su extorsión, su manipulación, su gestión. El neoliberalismo dice así: “Voy a producir en ti lo que se requiere para que seas libre. Voy a procurar que seas libre de ser libre”.

Esta racionalidad política que gobierna lo viviente trenza biopolítica y libertad en un nudo complejo, puesto que se trata de una racionalidad que *consume* libertades, que necesita tanto producirlas como organizarlas, extorsionarlas, destruirlas. “No se trata entonces de un *sé libre* absoluto, sino de intervenir al *bios* construyendo el lugar donde esa vida será gobernada” (ídem: 224). La población es ahora reconocida, también, en su capacidad de iniciativa, en su capacidad de empresarialidad, en su capacidad de producir opinión, ideas.

Para ilustrar las diferencias entre el liberalismo clásico y el neoliberalismo, Foucault toma la “teoría del capital humano”, desarrollada por Gary Becker entre los años sesenta y setenta. La noción de capital expresa aquí la idea de un stock inmaterial imputado a cada persona y que puede ser acumulado, utilizado, etc. Se trata de una opción individual, una auténtica inversión. En los hechos, esta teoría significa que todas las potencias de los vivientes adquieren un fin económico. Y cada uno no deberá invertir como mejor le convenga en su propia empresa. Prueba de ello es que el salario sea vivido como un ingreso. No es que el salario desaparezca como fenómeno “sociológico”, sino que comienza a ser vivido por

cada uno como un ingreso en favor de su “empresa”. Una empresa que gestiona ingresos y riesgos, que invierte siempre que haya seguridades y con el objetivo de mejorar la capacidad competitiva de la propia marca. El código pasa por anticiparse a las expectativas del mercado, pero también de los otros: los otros clientes, los otros patronos, los otros trabajadores, los otros contactos.

Desde el momento en que buena parte de los vivientes calculan sus posibilidades como si fueran una empresa, desde el momento en que cada uno de ellos gestiona *su* marca -se gestiona a sí mismo- de acuerdo a este cálculo, el neoliberalismo existe. Y existe no sólo en las elites, sino en el propio vitalismo estratégico de la población. Existe “abajo”, en la evaluación de tipo costo-beneficio que está detrás, por ejemplo, de un acto de migración interna en los sectores más pauperizados. Después de todo, a una persona que migra en condiciones de pobreza extrema, con varios hijos, al peor trabajo y al peor barrio del país vecino solo para ganar algo más de dinero, ¿quién puede exigirle que no calcule en términos económicos? Y al mismo tiempo, ¿quién puede decirle que no es un acto de libertad lo que está haciendo? El neoliberalismo, que evidentemente hace *algo* con la libertad en la última parte del siglo XX que tiene un poder enorme, es el que mejor interpreta esa subjetividad, ofreciendo andamiajes a toda esa energía vital. El *homo economicus* que vemos constituirse, no es el hombre del intercambio, no es el hombre del consumo, es el hombre de la empresa y de la producción de sí mismo.

A diferencia de los economistas del New Deal, dice Foucault, los neoliberales propondrán una política social individual en la que la sociedad ya no se ocupará de proteger a los individuos, sino que buscará que cada uno de ellos se capitalice en pos de hacer frente a los propios riesgos que puedan amenazarlo.

El *homo economicus*, el empresario de sí mismo, es la grilla de inteligibilidad a través de la cual el gobierno interpela a los gobernados. Es la interfaz de contac-

to entre el gobierno y los gobernados. Esto no quiere decir que los sujetos sean solamente homo economicus. Nadie supone eso. Ni los sujetos de sí mismos, ni el Estado. La grilla de inteligibilidad es lo que permite el contacto entre gobernantes y gobernados y es a través de la figura del homo economicus que el gobierno podrá *gubernamentalizar* a los sujetos. No se trata de que la subjetividad de mercado sea la única forma de subjetividad de los sujetos contemporáneos, sino que la subjetividad de mercado es la forma a través de la cual es posible gobernarlos, componer una conexión gestonaria.

NUEVO ORDEN

Ya hacia finales de la década del setenta, y en el contexto de una profunda crisis experimentada por las racionalidades políticas y las tecnologías de gobierno del “Estado-Providencia”, cuya causa y consecuencia más inmediateamente visible consistía en la progresiva activación-reactivación de racionalidades políticas y tecnologías de gobierno neoliberales (sostenidas por aquel conjunto de enunciados que comenzaron a aparecer hacia finales de los años cuarenta en Alemania, Estados Unidos e Inglaterra), Foucault dictaba una importante conferencia en Francia, más precisamente en la Universidad de Vincennes, cuyo propósito central era, en palabras del propio autor, investigar “en qué aspectos este orden que vemos instalarse actualmente es realmente un orden nuevo, cuáles son sus especificidades y qué lo diferencia de lo que podía ser el orden en los regímenes precedentes” (Foucault, 1991: 163-4).

Lo que algunos años después sería conceptualizado como “reforma neoliberal” o simplemente como “neoliberalismo” incluía toda una serie de transformaciones sustantivas del sistema educativo y del sistema de salud; la privatización de

empresas públicas; el despliegue de todo un conjunto de estrategias de flexibilización laboral; la introducción de lógicas históricamente ligadas al sector privado dentro del propio Estado; entre muchas otras. Y sumados a estos cambios de tipo estructural, una enérgica revalorización del papel del individuo, emancipado por fin de las cadenas de las responsabilidades sociales y comunitarias, capaz de usufructuar su libertad a gusto y de construir su propio destino; así como una fuerte generalización de una cultura de empresa que invadió casi por completo el espacio social.

En ese marco, y a pesar de su conocido rechazo a formular pronósticos de futuro, Foucault llegó a considerar una doble hipótesis: “por una parte la de una crisis terminal del modo de gobernar de las sociedades del presente, y por la otra, la del surgimiento de una sociedad de nuevo tipo, decididamente postdisciplinaria” (De Marinis, 1999: 4).

Foucault comienza su conferencia en Vincennes reflexionando a propósito del modo de funcionamiento del Estado de Bienestar, y enseguida pone de manifiesto una suerte de desacople, de imposibilidad: ese Estado ha perdido la capacidad de gestionar en forma completa y acabada la multiplicidad y diversidad de luchas que atraviesan la sociedad. “Hasta ahora el Estado ha funcionado como una especie de *Estado-Providencia* pero, en la situación económica actual, ya no puede serlo” (Foucault, 1999: 164). En este sentido, si existe en la argumentación de Foucault una característica o hilo conductor que gobierna el tránsito de un orden a otro esa es la de un aparente repliegue del poder. “Una especie de *desinversión*, como si el Estado se desinteresase de un cierto número de cosas, de problemas y de pequeños detalles hacia los cuales había hasta ahora considerado necesario dedicar una atención particular. Dicho con otras palabras: creo que actualmente el Estado se halla ante una situación tal que no puede ya permitirse económica ni

socialmente, el lujo de ejercer un poder omnipresente, puntilloso y costoso. Está obligado a economizar su propio ejercicio del poder. Y esta economía va a traducirse, justamente, en ese cambio del estilo y de la forma del orden interior” (ídem: 164-5). Esta imposición de condiciones y restricciones del neoliberalismo para con el Estado de Bienestar es el trasfondo del nuevo orden, cuyas características Foucault sistematiza en cuatro dimensiones principales.

En primer lugar, este nuevo orden implicará “el marcaje, la localización de un cierto número de zonas que podemos llamar *zonas vulnerables*, en las que el Estado no quiere que suceda absolutamente nada”. Zonas de máxima seguridad o de *tolerancia cero*, cuya contrapartida inmediata -y aquí tenemos la segunda dimensión apuntada- será la proliferación de un conjunto de zonas en las que los controles se relajarán, mostrando un importante margen de tolerancia: “la puntilliosidad policíaca, los controles cotidianos (...) van a relajarse (...) estos márgenes de tolerancia adquieren un carácter regulador”. Aquí se pone de manifiesto aquella suerte de *desinversión*: el Estado neoliberal, a partir de un cálculo de tipo costo-beneficio, evitará intervenir en aquellas situaciones en las que esa intervención implique -tanto en términos políticos como económicos- un coste demasiado alto respecto del que se produciría si ciertos comportamientos prohibidos o ilegales tuvieran efectivamente lugar en el terreno.

La tercera dimensión vislumbrada por Foucault tiene que ver con el desarrollo de un sistema de información general cuya condición de posibilidad pasa por el mismo salto cualitativo del parque tecnológico que describíamos en el primer acápite. Un sistema de información cuyo propósito ya no será de tipo estrictamente disciplinario. Es decir, no apuntará tanto a la vigilancia de cada individuo como al objetivo de dar forma a un saber mucho más abarcador, masivo, orientado a captar los grandes movimientos de conjunto en forma permanente pero

siempre *a distancia*. Un sistema de información que podríamos caracterizar como *virtual*, pues no será actualizado sino únicamente en casos especiales: “una especie de movilización permanente de los conocimientos del Estado [pero también de la Empresa] sobre los individuos”. Aquí los ejemplos se multiplican con bastante facilidad: cruce y venta de datos personales entre compañías, tarjetas de crédito, teléfonos celulares, cámaras, tarjetas de transporte (SUBE), facebook, etc. En suma, toda una serie de dispositivos que permiten poner a disposición del Estado y de las empresas en forma instantánea (sin dudas, con usos diferentes en cada caso) un caudal de información sobre cada uno de nosotros inimaginable hasta hace algunas décadas.

Por último, este nuevo orden interior requiere, para su funcionamiento, de la constitución de “un consenso que pasa, evidentemente, por toda esa serie de controles, coerciones e incitaciones que pasa por los *mass media*, y que, en cierta forma, y sin que el poder tenga que intervenir por sí mismo, sin que tenga que pagar el costo muy elevado a veces del ejercicio del poder, va a significar una cierta regulación espontánea que va a hacer que el orden se autoengendre, se perpetúe, se autocontrole a través de sus propios agentes de forma tal que el poder [...] tendrá la posibilidad de intervenir lo menos posible y de la forma más discreta, incumbiendo a los propios interlocutores económicos y sociales el resolver los conflictos y las contradicciones, las hostilidades y las luchas que la situación económica provoque, bajo el control de un Estado que aparecerá, a la vez, desentendido y condescendiente (ídem: 166)”.

De acuerdo a este diagnóstico, comprender adecuadamente las actuales modalidades dominantes de gobierno de lo social implicará tomar nota, al menos, de esta desinversión estatal y de la puesta en marcha de una lógica de tipo costo-beneficio por parte del Estado; de la importancia de los *mass media* y de

esa suerte de “regulación espontánea” que perpetúan; del papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su capacidad de actuar a distancia; de la información; de la capacidad de otros agentes, diferentes del Estado, de gobernar.

Para el escritor francés se trataba de una reconfiguración total de la cuestión del gobierno que traía consigo la emergencia de nuevos sujetos políticos, así como de nuevos dispositivos y diagramas de poder. Claro que, tratándose del cambio social, debe conferirse a lo *nuevo* un status particular, pues, como ha sugerido Veiga-Nieto, “las transiciones no se dan por sustituciones ni, mucho menos, por superaciones [...] Incluso con rupturas, lo que hay son incorporaciones, englobamientos sucesivos, modulaciones, cambios de énfasis, etc.; procesos que [no van precedidos por] un pensamiento sistemático” (Veiga-Nieto, 2011: 50)¹⁸.

COROLARIO POST-FOUCAULTEANO

En estos últimos años en la Argentina no hemos dejado de escuchar la expresión “ha vuelto el Estado”. ¿Pero qué significa? Estemos de acuerdo o no con ello, lo que se esconde muchas veces detrás de expresiones de este tipo es una especie de “metafísica” del Estado: el Estado como un concepto inmutable, como

¹⁸ Ciertamente, puede objetarse a Foucault que este diagnóstico recae en el propio “postulado de localización” que, según Deleuze, la teoría foucaultea del poder intentaba combatir. Este postulado identifica el poder con el Estado, con lo alto, con una localización en particular. (Deleuze, 2008: 51-52). En este sentido, entendemos que es importante completar el punto de partida de Foucault con una lectura “desde abajo” de este mismo proceso. Es decir, una lectura que no lo circunscriba únicamente al problema del Estado. En la Argentina existe una prolífica corriente teórica que ha realizado (y realiza actualmente) esta lectura. *Pensar sin Estado* (2004) de Ignacio Lewkowicz es, probablemente, el libro fundacional de esta corriente. Otorgando un peso importante en esta historia a las dinámicas sociales e intentando conceptualizar algunas prácticas novedosas de gobierno de lo social por parte del estado argentino (un grupo de investigadores argentinos inscriptos en esta corriente han hablado de “una nueva figura estatal, en la cual la eficacia de la acción gubernamental reproduce constantemente una sustancial fragilidad, relativa tanto a la misma unidad global de sus estructuras, como al hecho (clave) de que esta institucionalidad se funda en una relación totalmente peculiar con procesos de movilización social, de los cuales depende su eficacia en última instancia” (Gago y otros, 2012).

una suerte de idea que permanece siempre igual a lo largo del tiempo y que en cada época comprueba un mayor o menor índice de realización.

Si deseamos esta perspectiva, no tiene mucho sentido preguntarse si el Estado “volvió” o “no volvió” porque también dejamos de asumir que sabemos *qué es*. Antes bien, resulta más eficaz pensar al Estado como un conjunto de elementos integrados cada vez de forma singular, nunca los mismos. El Estado, entonces, no ya como un Universal. Los universales no explican, antes bien, deben ser explicados. Mejor que “volvió el Estado” o “no volvió el Estado”, hay que preguntarse: “¿qué es el Estado en esta coyuntura?”.

Dice Foucault al respecto: “El Estado no es otra cosa que el efecto, el perfil, el recorte móvil de una perpetua estatización o de perpetuas estatizaciones, de transacciones incesantes que modifican, desplazan, trastornan, hacen deslizar de manera insidiosa, poco importa, las fuentes de financiamiento, las modalidades de inversión, los centros de decisión, las formas y los tipos de control, las relaciones entre poderes locales, autoridad central, etc. (...) El Estado no tiene entrañas (...) El Estado no es más que el efecto móvil de un régimen de gubernamentalidades múltiples” (Foucault 2012: 96).

Retengamos esto último: “régimen de gubernamentalidades múltiples”. Los análisis de *gubernamentalidad* propuestos por Foucault, cuya perspectiva seguimos aquí, se caracterizan, precisamente, por trabajar con el problema del gobierno (es decir, con la pregunta por los modos en que, en cada coyuntura, en cada situación, sucede la conducción de conductas) con la originalidad, respecto de los análisis políticos clásicos, de quitar al Estado el papel del centro del despliegue del poder. Cuando dejamos de tomar al Estado como Universal este emerge, más bien, como una peripecia del problema del gobierno. Nuestras conductas están siempre emplazadas en un campo de fuerzas que, a modo de vectores, las dirigen. Pero esos vectores no se restringen al Estado.

Adoptada esta perspectiva, puede sugerirse que lo que Foucault detectaba en sus últimos trabajos era el comienzo de una reorganización en los mecanismos del poder, que finalmente adoptaría el nombre de “neoliberalismo”. Como parte de esta transformación, sin tener que intervenir por sí mismo, el Estado dejaría que sean los mismos gobernados quienes aporten la mayor cantidad de energía y dedicación para su propia dominación. “Se trata de una autonomización del Estado de otras numerosas entidades de gobierno, con las que sin embargo permanece vinculado a través de una compleja cadena de relaciones, responsabilizaciones, *empowerment* de diferentes sectores y agencias distantes del centro estatal, mecanismos indirectos por los cuales se produce una nueva alineación de la conducta personal, social y económica con objetivos sociopolíticos de más amplio espectro (Rose y Miller, citado por De Marinis, 1999: 19).

Los cambios no significan un *retroceso* o una *retirada* del Estado, pero sí una transformación en el modo de ejercicio del poder, más disperso ahora en lo social, producto de reconfiguraciones en el orden de las relaciones entre las instancias estatales y no estatales. Si el Estado de Bienestar representa un punto álgido de *gubernamentalización* del Estado, en el que el problema del gobierno se concentra en él, asistimos ahora a un proceso inverso, en el que la gubernamentalidad se descentraliza del Estado. Así, a partir de la segunda mitad del siglo XX comenzamos a presenciar un lento proceso de *desestatización* del gobierno basado en un nuevo *modelo gubernamental-económico* guiado por la racionalidad neoliberal¹⁹. En este modelo, el Estado es muy importante, pero ya no juega el rol de centro organizador, sino que es tomado, en muchas de sus actuaciones, por una lógica de gobierno, tanto como el resto de las instituciones. Digamos algo más apropiado de esa lógica.

¹⁹ El marketing, como veremos más adelante, constituye una instrumentalización ejemplar de esta racionalidad.

Hoy la textura social se parece mucho más a la de una empresa que a la homogénea regularidad propia del Estado-Nación, siendo cada uno de los individuos que componen lo social una suerte de monada empresaria irreductible. La homogeneidad no es un dato de base en la sociedad contemporánea y ello supone el despliegue de todo un nuevo dispositivo de dominación. Si durante el predominio de la forma Estado anterior podían existir instituciones que estabilizaran la vida social eso se debía a que era posible la administración de ciertas recurrencias. La proliferación de un sinfín de singularidades, junto con la pérdida de la producción monopólica de subjetividad por parte del Estado, proponen un cambio radical en la manera en que se ejerce el gobierno de lo social: el ejercicio del dominio no remite ya al cuerpo o a la conciencia del dominado, sino a su deseo y se realiza, como veremos, mediante imágenes, mediante “mundos”.

Convertido en su propia empresa, lanzado a un rol activo sobre la dirección de sí mismo, el *gobierno económico* compele al individuo (racional y/o irracionalmente) a tomar decisiones respecto de su propia vida obligándolo a practicar, a asumir, y a preservar un determinado estilo de vida, a comportarse de tal o cual manera, a vivir de este o de otro modo. Se cumple el sueño de ese poder que pronosticaba Foucault: un poder capaz de hacer que el orden social se auto engendre, se perpetúe, se controle a través de sus propios agentes.

Se trata de nuevas lógicas en el ejercicio de aquello que Foucault denominara *biopolítica*. Si hasta fines del siglo XX el estado era concebido como garante y responsable de la fabricación de la vida, era porque tenía un doble poder sobre la misma: por un lado, fabricarla y, por el otro, dejarla morir. En el presente, en cambio, “asistimos a un proceso por el cual la política se despoja de responsabilidades o, dicho de otro modo, recoloca su accionar en un lugar donde la vida ya no es responsabilidad de la esfera soberana, en donde la fabricación de la vida pasa

a ser un problema del *self* y ello sin implicar que dicha esfera (el estado) pierda el control sobre esa vida. Del hacer vivir y dejar morir que supuso la biopolítica en el siglo XIX estamos pasando al *dejar vivir y dejar morir*” (Grinberg, 2008: 162). El Estado pierde entonces el lugar de permanente, perseverante, incansable productor de energía social. Tanto como su capacidad de condensar los flujos de energía de las fuerzas sociales y codificarlos en una matriz de solidaridad colectiva.

2.2 CONTROL

MULTIPLICIDAD

Hay un problema que subyace, siempre, a los análisis foucaulteanos acerca del poder: ¿cómo se gobierna a una multiplicidad? Las técnicas de encierro y las técnicas biopolíticas dieron diferente respuesta a esta cuestión, siempre a condición de que la multiplicidad tuviera unas características precisas. Las disciplinas, por ejemplo, individualizan, imponen una tarea o una conducta para la producción de efectos útiles a condición de que la multiplicidad sea poco numerosa y delimitada en un espacio bien definido (escuela, fábrica, hospital, etc.) . Las técnicas disciplinarias pueden repartir la multiplicidad en el espacio, ordenarla en el tiempo y componerla en el espacio-tiempo. Las técnicas biopolíticas, por su parte, actúan sobre una multiplicidad numerosa (la población) distribuida en un espacio extenso o abierto (limitado por el territorio del Estado-Nación). Buscan gobernar y controlar la vida de la multiplicidad, en tanto efecto global de conjunto (natalidad, mortalidad, longevidad, etc.). ¿Pero qué ocurre cuando las condiciones y características de la multiplicidad cambian?

Las sociedades descritas por Foucault que basaban su poder en las disciplinas tenían en el modelado del espacio su lugar estratégico privilegiado para la normación del sujeto. Recubriendo esta captura, las técnicas biopolíticas luego se perfeccionaron como gestión integral de la vida del cuerpo social en su conjunto. A partir de finales del siglo XIX, sin embargo, una serie de fenómenos comienzan a anticipar una mutación en el ejercicio del poder y en la gestión de la multiplicidad.

Según Lazzarato (2006) el sociólogo francés Gabriel Tarde había identificado con claridad las tendencias que se acelerarían con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial: la emergencia y la cooperación entre cerebros y su funcionamiento privilegiado bajo la forma del flujo y la red; la expansión de dispositivos de acción a distancia como el teléfono y la televisión; y el surgimiento de una nueva categoría sociológica llamada a convertirse en el grupo social del futuro, los públicos. La filosofía de Tarde anunciaba ya en el último tramo del siglo XIX lo que ocurriría a fines del siglo XX: la “jaula de hierro” weberiana se rompe y las singularidades huyen del mundo disciplinario inventando mundos que se actualizan constantemente.

La ontología del presente comprendida desde la dinámica de la diferencia y la repetición tiene en la categoría de “mundo” un concepto privilegiado. El mundo es una multiplicidad de relaciones que no dependen de una esencia para existir, sino de un acontecimiento. El mundo es un virtual que se actualiza, una posibilidad. La escuela, la fábrica, el cuartel son dispositivos para encerrar la multiplicidad, pero también, como señala Deleuze, para “encerrar el afuera” (Deleuze, 2008). Lo que se encierra en las instituciones disciplinarias es lo virtual: las sociedades disciplinarias ejercen su poder neutralizando la potencia de variación, la potencia de emergencia de mundos. Las disciplinas aparecen como un poder que trata de las virtualidades mismas del comportamiento que intervienen en el momento en que la virtualidad está convirtiéndose en realidad. Las sociedades disciplinarias no dejaban pasar a la realidad más que un solo mundo posible.

A fines del siglo XX, sin embargo, esa voluntad ya no está en condiciones de ejercerse y el mundo se convierte en diferencia. Las series constituidas por las singularidades divergen constantemente. Para el poder ya no se trata de encerrar el afuera y disciplinar. Aquellas construcciones que habían sido organizadas

para contener a la multiplicidad, como los individuos y las clases, ya no sirven para contener la variación. La infinidad de virtuales contenidos en la subjetividad monstruosa se actualiza y se despliega en diversidad de mundos. Como señala Foucault, “en los últimos años, la sociedad ha cambiado y los individuos también; ellos son cada vez más diversos, diferentes e independientes. Hay cada vez más categorías de gentes que no están sujetas a la disciplina, de modo que estamos obligados a pensar en el desarrollo de una sociedad sin disciplina. La clase dirigente está siempre impregnada de la vieja técnica. Pero es evidente que debemos separarnos en el futuro de la sociedad disciplinaria de hoy” (Foucault, 1991: 7). La potencia de proliferación de diferencia rompe el régimen del encierro y esto produce un cambio radical en la forma de organizar el poder y en sus modalidades de ejercicio. Como señala De Giorgi (2002) debe comenzar a gestionarse un “no-saber” acerca de los individuos, al mismo tiempo que debe comenzar a gestionárselo bajo nuevas condiciones materiales de existencia: dispersos e hiperconectados. Ya no se disciplina (moldea) en espacios cerrados, sino que se *modula*¹⁹ en espacios abiertos.

¹⁹ Moldeado y modulación configuran dos maneras, dos operaciones distintas de subjetivación: la primera, vinculada a las sociedades de disciplina; la segunda, a las sociedades de control, siendo la diferencia radical entre ambas la manera de gestionar la energía y la potencia. En ningún caso, sin embargo, hay en el ejercicio de estas operaciones una mera relación de imposición, sino más bien diferentes modos de actualizar la energía y los virtuales contenidos en la materia (el sujeto). Las operaciones de moldeado funcionan actualizando la energía potencial de acuerdo a un contorno definido, estableciendo un molde que limita y estabiliza, de manera que se alcanza un equilibrio estable donde todos los potenciales se han actualizado y el equilibrio resultante excluye o limita, decisivamente, futuras transformaciones—recordemos las segmentaciones duras y compactas de las instituciones y sus tipos definidos: soldado, obrero, alumno, etc.—. El moldeado constituye, en su extremo, una modulación definitiva, siendo esta última operación, en realidad, un moldeado continuo y variable. En la modulación la energía no se distribuye equitativamente, sino de modo desigual. “Las operaciones de modulación introducen un modulador que distribuye esas fuerzas [las contenidas en la materia] de manera disimétrica para permitir que la energía se actualice una y otra vez. De ahí que el equilibrio metaestable mantenga a las energías potenciales en continua variación y nunca llegue a absorberlas del todo” (Méndez, 2011: 4). Como la modulación es un proceso constante, sin fin, las movilizaciones de fuerza y los equilibrios ya no se circunscriben ni espacial ni temporalmente y no se sabe bien cuando comienzan o terminan las cosas, como bien supo decir Deleuze (Deleuze, 2005). Ahora bien, “el molde y la modulación no son dos tendencias separadas e irreconciliables, sino más bien los dos extremos entre los cuales se desplaza la modalidad de funcionamiento del poder. En efecto, el molde funciona movilizándolo un máximo de fuerzas que serán aisladas y conectadas a partir de relaciones mecánicas y precisas; la modulación, en cambio, funciona manteniendo a esas fuerzas en estados metaestables y coexistentes, en un aplazamiento ilimitado conformado por variaciones y movimientos que nunca terminan de cerrarse” (Méndez, 2009: 9)

Las relaciones de poder luego de la Segunda Guerra Mundial no evolucionan en el sentido de una biopolítica orientada a la especie, o a la vida biológica. Lo que pasa a primer plano son nuevas tecnologías de poder que Foucault define como “medio-ambientales” y que tienen como objetivo, “de una parte, la modulación de las diferencias al interior de un campo de posibles, previa y débilmente determinado, y, de otra parte, la regulación de las minorías (definidas respecto de una mayoría) (...) No es la vida como biología, sino la vida como virtualidad lo que está en el centro de los nuevos dispositivos de poder” (Lazzarato, 2005). La vida entendida como virtualidad nos devuelve a la primera parte de este trabajo, y a la *multitud* como el modo de ser en el mundo de la subjetividad contemporánea.

EXCEDENCIA

Cuando la multiplicidad a gobernar se presenta con los rasgos de la multitud (*dispersa, inteligente, excedente*) sin dudas valdrá la pena dirigir nuestra mirada hacia las formas de control del trabajo como una puerta de entrada posible para comenzar a comprender la naturaleza de los nuevos mecanismos de gobierno. Parece oportuno recuperar aquí algunos de los trabajos del investigador italiano Alessandro De Giorgi quien da una explicación de la emergencia de las nuevas tecnologías de control a partir de las transformaciones en el régimen de acumulación suscitadas por el posfordismo.

Para De Giorgi (2006) el posfordismo se caracteriza por ser un régimen de doble excedencia: una excedencia negativa, concebida en términos cuantitativos; y una excedencia positiva, comprendida en términos cualitativos. En el caso de la excedencia negativa, esta está dada fundamentalmente por el hecho de que la economía posfordista parece depender, cada vez menos, de la cantidad de fuerza

de trabajo directamente involucrada en el proceso productivo. La informatización, pero no solo ella, sino también la flexibilización, tercerización, descentralización, precarización, etc. convierten a la desocupación en un fenómeno no ya coyuntural, sino estructural. La salida de la sociedad salarial, asimismo, se traduce en una nueva articulación entre trabajo, ingreso y ciudadanía, donde el trabajo deja de ser condición suficiente para acceder a una existencia social plena. Excedencia significa, en este caso, que “la dinámica productiva contemporánea excede continuamente los dispositivos institucionales de atribución, reconocimiento y garantía de la ciudadanía social” (óp. cit: 6). La multitud posfordista excede las relaciones de producción capitalistas porque no solo vive la inadecuación del concepto de trabajo-empleo (es decir, el trabajo acompañado por los derechos y garantías sociales que brindaban acceso a la *ciudadanía*), sino también los efectos de exclusión y violencia que el exceder determina sobre la fuerza de trabajo.

La excedencia positiva, por otro lado, es el resultado del hecho de que el trabajo deviene cada vez más cognitivo e inmaterial. Cognitivo porque, como explicamos, se trata de la puesta en valor de las capacidades intelectuales del sujeto, e inmaterial porque se funda en la elaboración de símbolos y en un saber-hacer que no debe ser nunca idéntico a sí mismo. Innovación y creación (y no ya repetitividad), coordinación sincrónica y subordinación jerárquica se vuelven los ejes del proceso productivo. De esta manera, “la cooperación productiva entre los sujetos del trabajo posfordista se sustrae a cualquier lógica disciplinaria que pretenda limitarla a una repetición, a una sincronización y a una orden cuya rigidez es antitética al proceso de comunicar. A la cadena de montaje la sustituye la *red*” (op. cit: 9) La empresa en redes valoriza una cooperación que se produce desde abajo y que es alimentada por intercambios comunicacionales que revelan un límite a la organización rígida disciplinar. Y he ahí el punto clave: sobre esta

nueva fuerza de trabajo, el control capitalista se ejercita a posteriori, como pura expropiación de una productividad que tiende incesantemente a desbordarlo. “El trabajo vivo es organizado en el interior de la empresa independientemente del mando capitalista y solo en un segundo tiempo, y formalmente, esta cooperación es sistematizada en el mando. La cooperación productiva se pone como precedente e independiente de la función empresarial. Por lo tanto el capital no se presenta como organizador de la fuerza de trabajo, sino como registración y gestión de la organización autónoma de la fuerza de trabajo” (op. cit: 10). La excedencia positiva se presenta como un exceso constante de potencialidades productivas, comunicación y cooperación sobre la cual el control solo puede expresarse como límite externo. Durante el fordismo, la valorización dependía de imponer la forma de la organización científica a la fábrica. Hoy, la valorización depende de controlar desde afuera, e imponer la forma de la *competencia* a actitudes productivas que son naturalmente cooperativas.

La imposibilidad de ejercer un control directo (sobre los cuerpos, sobre las mentes) supone, desde ya, una transformación en las formas de su ejercicio. Como decíamos anteriormente, las tecnologías de poder viran hacia mecanismos medio-ambientales. “La fragmentación de aquellos perímetros del actuar individual y colectivo que durante el periodo fordista circunscribían los lugares disciplinarios de control de la fuerza de trabajo produce un espacio *liso* posfordista en el cual los dispositivos de poder no parecen ya apuntar al disciplinamiento de los individuos singulares, sino en vez a la predisposición de *aparatos de captura* en condiciones de controlar flujos de productividad social que atraviesan la multitud” (op. cit: 13). La multiplicidad contemporánea que asume el modo de existencia de la multitud no puede ser disciplinada rígidamente y normalizada, sino que es necesario gobernarla en su autonomía. El modelo de poder que impregnaba las tecnologías

disciplinarias se constituía a partir de un saber minucioso sobre el cuerpo, sobre las formas de cooperación a las que los individuos debían ser ajustados. El saber-poder extraído a los cuerpos y que servía de presupuesto al control disciplinario regresaba al cuerpo mismo bajo la forma de práctica disciplinaria al momento de organizarlo en el tiempo y el espacio. Las determinaciones concretas de la multitud, sin embargo, sus caracteres constitutivos, sus posibles comportamientos, las interacciones a las que puede dar vida, las formas de cooperación que alimenta de manera constante, escapan a cualquier definición o categorización rigurosa de los aparatos de control. Esta condición de no-saber modifica la orientación y la función de los dispositivos de control: vigilar, limitar, neutralizar y contener, es decir, establecer el marco en el cual tienen lugar las interacciones, se convierte en la nueva estrategia del poder. Situados en este punto, vale la pena profundizar en la pregunta: ¿cómo se gestiona, concretamente, esta multiplicidad que asume los rasgos de la multitud? Y en ese mismo orden de preocupaciones: ¿cuáles son las tecnologías medio-ambientales de control? ¿Cómo se capturan los flujos de cooperación social, esas corrientes de saber, opinión y lenguaje de la multitud? Para comenzar a responder esas preguntas debemos hablar, primero, de los públicos.

PÚBLICO(S)

Como señalábamos anteriormente, a fines del siglo XIX el sociólogo francés Gabriel Tarde detecta el surgimiento de un nuevo grupo social: los públicos. Los públicos, al decir de Tarde, configuran “una colectividad puramente espiritual, como una diseminación de individuos, físicamente separados y cuya cohesión es por completo mental” (Tarde, 2011: 200). Los públicos no son simplemente la masa poblacional típicamente considerada, tampoco refieren a las clases. Los in-

individuos y los públicos no mantienen una relación de pertenencia exclusiva: un individuo puede pertenecer, sin más, a varios públicos, pero no podría pertenecer, simultáneamente, a diferentes clases. El individuo-público se encuentra “a caballo de diferentes mundos posibles”. Múltiple y mimético la identidad de los públicos no es fija ni homogénea, sino móvil y cambiante. No tiene un fundamento ontológico que remita a su posición social ni a la tradición, por lo que su identidad variable se juega en la adscripción: a un consumo, a un servicio, a una opinión. Los públicos se superponen a las segmentaciones rígidas de las clases y las flexibilizan. “La división de una sociedad en públicos, división por completo psicológica que corresponde a diferencias en los estados espirituales, tiende no a sustituir sino a superponerse cada vez más visible y eficazmente a su división religiosa, económica, estética, política, en corporaciones, sectas, oficios, escuelas, partidos” (Tarde, 2011: 2017). La aparición de este grupo social emparenta a la sociedad cada vez más con la metáfora del cerebro: con el público, señala Lazzarato, nos dirigimos a ese ideal de sociabilidad donde los cerebros “se tocan en cada instante por múltiples comunicaciones”.

Los públicos son la expresión de formas de subjetividad y socialización nuevas que eran ignoradas en las sociedades disciplinarias y configuran, más bien, los grupos sociales característicos de las sociedades de control. En este sentido podemos decir que los públicos no son simplemente una cuestión sociológica, sino más bien el resultado inescindible de procesos sociales y relaciones de poder; de fenómeno social y de creación, captura y aprovechamiento del poder. Así entendido, el público se parece más a un *dispositivo para conducir las conciencias* que a simples grupos sociales que conviven en la sociedad. En este sentido, desde la perspectiva foucaultiana, “las características de la población (cuerpo múltiple, cuerpo de numerosas cabezas, sino infinito al menos no necesariamente enume-

nable, lo aleatorio de sus comportamientos, la posibilidad de captarlos solo estadísticamente, la dimensión temporal) son intensificadas y reconfiguradas por los públicos” (Lazzarato, 2005: 4). Vale la pena profundizar sobre este punto.

En sus últimos cursos dictados en el Collège de France, Michelle Foucault introduce una consideración sutil aunque radical en su noción de población. La población -concepto central en el estudio de la biopolítica- que había sido entendida hasta entonces desde una perspectiva eminentemente biológica (en sus procesos de natalidad, mortalidad, longevidad, etc.) comienza a ser considerada, también, desde el punto de vista de sus opiniones, de sus prejuicios y de sus exigencias. La población así entendida es reubicada como categoría económica, pero también lingüística.

Como resultado de esta inflexión, la población será el objeto del gobierno, pero también será vista y enunciada, se le obligará a actuar y a hablar: devendrá población-*público*. “Cuando es puesta a la luz centelleante de las fuerzas, del poder, la población deviene actor político, variable económica, finalidad biopolítica, se la fuerza a la vez a que hable, a que emita su opinión pública, que diga cómo nace, cómo se enferma, cómo muere, cómo vive, cómo se mueve en el mercado, cuál es su deseo, su interés, etc. y sobre cada uno de esos puntos se constituyen saberes que la fijan, que le dan forma, la hacen materia formada de un saber formalizado y objeto de las técnicas de poder” (Sacchi, 2010: 228).

La definición de la población como aquello que va a extenderse desde el arraigo biológico de la especie hasta la superficie de captura ofrecida por el público supone, desde ya, una serie de modificaciones en los cálculos del gobierno. Un cálculo referido, de ahora en más, no solo a los elementos de la economía, sino también a los de la opinión. Vale decir, un cálculo que piensa no solo en la apariencia y el poder del príncipe o el gobernante, sino también en aquello que ocu-

re dentro de la cabeza de los gobernados. En efecto, señala Foucault: “la razón de Estado [debe] intervenir sobre la conciencia de la gente no simplemente para imponerle una serie de creencias verdaderas o falsas, como ocurre por ejemplo cuando los soberanos quieren que se dé por cierta su legitimidad o la ilegitimidad de sus rivales, sino a fin de modificar su opinión y con ella su manera de hacer, su manera de actuar, su comportamiento como sujetos económicos, su comportamiento como sujetos políticos. Todo este trabajo de la opinión del público va a ser uno de los aspectos de la política de la verdad en la razón de Estado” (Foucault, 2006). El público aparecerá a partir de entonces como el sujeto-objeto de un saber: sujeto de un saber que es la “opinión” y objeto de un saber de otro tipo, que tiene a la opinión por objeto y que el Estado tratará de instrumentalizar.

Esta descripción de Foucault, sin embargo, no es suficiente para describir la condición actual, porque incluso en estas últimas reelaboraciones del autor francés, el hombre-espíritu es objeto del poder, pero siempre en última instancia. Aun cuando para Foucault en el Estado de Policía (*Polizeiwissenschaft*), terreno de nacimiento y experimentación de la biopolítica, los dos grandes elementos de realidad que debe manipular el gobierno sean la “economía” y la “opinión”, la biopolítica que describe se apoya principalmente en las disciplinas y solo secundariamente en los medios de comunicación de cada época para expandir y legitimar medidas regulatorias que se realizan en las instituciones de encierro -adonde los sujetos son conducidos compulsivamente²⁰. Nuestra condición presente, sin embargo, demuestra que esa primacía hoy ha cambiado y que debemos pensar las características de una biopolítica novedosa que gobierna de maneras completamente diferentes.

²⁰ Seguimos aquí la distinción trazada por Flavia Costa, quien utiliza la noción de “biopolítica informacional” para desmarcarse de las definiciones de la biopolítica poblacional que incluyen, sí, cierta gestión de la opinión de la población, pero solo a modo secundario y sujeta a los fines de las instituciones de encierro. (Costa, 2011)

CONTROL

Así como a mediados del siglo XVIII el concepto de *población* motoriza una reorganización de los mecanismos de poder (principalmente a través del desbloqueo de la noción de “gobierno”, que permanecía acotada al ámbito de lo doméstico) esos mecanismos presentan una nueva reorganización a mediados del siglo XX, con el florecimiento de los públicos como un tipo particular de población. La aparición de los públicos dispara un problema político de primer orden: cómo mantener unidas (gobernar, gestionar, etc.) a estas subjetividades que actúan a distancia unas sobre otras en un espacio abierto. Se trata de un nuevo motor político.

Para resolver este desafío no alcanza ya con las viejas tecnologías de gobierno (acotadas en el espacio, dirigidas al cuerpo, retroalimentadas claramente por relaciones de saber-poder) sino que se vuelve preciso inventar una nueva racionalidad política, es decir, una nueva forma de encontrar respuesta a las preguntas sobre quién puede gobernar, qué es gobernar y qué o quién es gobernado. Desde ya, “racionalidad” no tiene aquí el valor de un término asociado a una “Razón”, de un término vinculado al despliegue uniforme y progresivo de técnicas y tecnologías de gobierno cada vez más perfectas, por el contrario, se trata del despliegue de una serie de reglas, formas de pensar y procedimientos técnicos que concuerdan, bajo ciertas circunstancias, con la percepción de un “problema”, pasible de ser tematizado como tal y abordado mediante prácticas que busquen su resolución (De Marinis, 1999). Ese problema consiste, en tiempos del *público* y la *multitud*, en gobernar una multiplicidad dispersa en el espacio y vinculada a través de flujos y corrientes excedentes de cooperación social (opinión, información, sentido, etc.)

Ahora bien, pensar las transformaciones de la biopolítica orientada a los públicos supone insistir sobre los desplazamientos que las tecnologías de la infor-

mación y la comunicación comenzaron a producir en la relación entre biopolítica y disciplina. Las tecnologías info-comunicacionales dinamizan y materializan una serie de procesos fundamentales en la transición de las racionalidades de gobierno: como ya hemos señalado a propósito de otras cuestiones, la conversión tecnológica produce una “deslocalización” generalizada del espacio a favor de la emergencia política del tiempo, de la velocidad y la inmediatez. Esto introduce un cambio fundamental en las estrategias de poder, cuyo objeto primero se vuelve no ya tanto la gestión de los cuerpos, sino la de los *afectos*. No se trata de controlar simplemente el tiempo de trabajo, sino fundamentalmente el “ocio”, es decir, los deseos, las expectativas, los significados y las formas de vida. El poder, asimismo, deja de ser discursivo y arquitectónico para fragmentarse en elementos semióticos y de control, cada vez más pequeños y heterogéneos. No hay simplemente modelación disciplinaria, sino modulación intensiva en espacios abiertos. Como señala Pablo Rodríguez: “las tecnologías de [la] información, en la segunda mitad del siglo XX, provocan un salto cualitativo en [la] *acción a distancia*, del mismo modo en que, para Negri y Virno, la biopolítica explota en sus campos de aplicación al tomar a toda la vida del trabajador como entidad cognitiva (...)” (Rodríguez, 2009: 8)

En este sentido, las técnicas biopolíticas que el último Foucault denomina “técnicas de seguridad” tienen una relación muy estrecha con lo virtual, con la vida no tanto definida en su dimensión biológica, sino acontecimental, de allí la importancia de regular el medio, más que al individuo. “La seguridad tratará de acondicionar un medio en función de acontecimientos o de una serie de acontecimientos o de elementos posibles, serie que hará falta regularizar en un marco multivalente y transformable. El espacio propio de la seguridad remite a una serie de acontecimientos posibles, remite a lo temporal y a lo aleatorio, un temporal

y un aleatorio que hará falta inscribir en un espacio dado. El espacio en el que se desenvuelven las serie de elementos aleatorios es, creo, aproximadamente lo que llamamos *medio*” (Foucault, 2011: 40). Si las disciplinas buscaban anular el acontecimiento, las tecnologías de acción a distancia buscan intervenir sobre el medio para de ese modo regular lo posible. El medio se comprende más como un espacio de acontecimientos posibles que como una estructura limitante, al tiempo que el sujeto deja de ser el origen absoluto de la acción, reubicando el origen de ésta en el entorno. Y este cambio es fundamental: al considerar el gobierno de los hombres como el gobierno de su medio ambiente en tanto conforman una especie, “la propia razón gubernamental [tiene] que habérselas con un tipo de seres vivos que, en sus procesos de producción, circulación y consumo también dan *sentido* a lo que hacen.” (Rodríguez, 2009: 8; el énfasis es nuestro).

La perspectiva que se perfila, como venimos diciendo, no es la de la regulación “biológica” de la raza, sino el “control” de los individuos tal como Deleuze lo señala en su célebre artículo sobre las “sociedades de control” (Deleuze, 2005). Lo que se encuentra en el centro de estos dispositivos de poder es la vida como virtualidad y el programa de la sociedad consiste en la optimización de los sistemas de diferencia, donde se dejará el campo libre a procesos oscilatorios regulados y la intervención sobre los individuos no será del tipo de sometimiento interno, sino medio-ambiental. “Estos nuevos dispositivos de poder definirán un cuadro tan ‘amplio’ (las condiciones materiales, tecnológicas, sociales, jurídicas, de comunicación, de organización de la vida) al interior del cual, de una parte, el individuo podrá ejercer sus *libres* elecciones sobre posibles determinados por otros en el seno de aquel, de otra parte, será suficientemente manejable, gobernable, para responder a los riesgos de las modificaciones de su medio, como lo requiere la situación de innovación permanente de nuestras sociedades” (Lazzarato, 2005: 4).

Ahora bien, si como venimos diciendo el ejercicio del poder se ejerce fundamentalmente sobre los cerebros y los flujos de afectividad, sentido y cooperación, se vuelve evidente las dificultades que el nuevo escenario plantea para las técnicas disciplinarias clásicas. Cuando se forma parte de un público está claro que no se puede practicar los ejercicios en el sentido que los describe Foucault. En las sociedades de control, si se actúa sobre el cuerpo, se hace sobre una parte muy específica de este, sobre el cerebro, con el fin de construir una memoria que, como la memoria corporal sabe “prometer”, pero de en modo diferente. “Las técnicas nemónicas contemporáneas no se parecen ni a los suplicios, ni a los ejercicios. Ellas remiten más bien a técnicas semióticas. Es por los signos, los lenguajes, las imágenes que se fabrica una memoria. Las nemotecnias semióticas son conocidas y practicadas desde la antigüedad, pero aquí se trata de regímenes de signos, de enunciados, de imágenes que actúan a través de redes hertzianas o telemáticas, para la construcción de públicos” (op.cit: 5) La “memoria espiritual” funciona a partir de la seducción, el placer, el consumo y la información, registrando no lo que hace mal, sino la sollicitación a determinadas decisiones y elecciones. Todavía presenciamos, como en las disciplinas, la necesidad de volver al hombre calculable, previsible y disponible, pero lo que se le exige ahora, lo que debe cumplir es el pertenecer al mundo, a ciertas formas de vida que son formas de consumo, de información y de comunicación que pertenecen a un modelo mayoritario. Como señala Lazzarato, el armazón de las modulaciones y de las variaciones de la sociedad de control es el hombre promedio, la media de deseos y de creencias de la multiplicidad, es decir, un concepto mayoritario de la subjetividad (2006).

La biopolítica que se nos presenta, entonces, orientada a los públicos, se configura como un conjunto de dispositivos que sollicitan elecciones y decisiones de los individuos, a través de redes y de opiniones. Siguiendo a la investigadora

argentina Flavia Costa podemos decir que la estrategia de intervención específica sobre la existencia individual y colectiva en las sociedades pos-disciplinarias “apunta a modelizar, persuadir, capturar, potenciar y desarrollar al individuo en tanto público, es decir, integrante de un colectivo de opiniones y conductas orientadas por un heterogéneo conjunto de sistemas de info-comunicación públicos y privados” (Costa, 2011: 6) Estas estrategias, sin dudas, como todas las intervenciones biopolíticas apuntan a potenciar la vida, pero esta vez no ya bajo un programa general tendencialmente homogeneizador como el del welfarismo, sino a partir de un nuevo modelo gubernamental-económico cuyo mecanismo consiste en producir condiciones de competencia intensiva entre los vivientes en un contexto de creciente diferenciación (de clase, de raza, de género, así como de toda otra diferencia que cada uno pueda hacer valer en su cuerpo en su competencia con los otros) y cuyo efecto biopolítico macro es fortalecer al conjunto mediante la eliminación competitiva de los menos aptos. Los públicos presionan, pero a su vez son presionados a desplegar nuevas formas de vida, nuevos estilos de comportamiento, en el sentido de una individualización-diferenciación que se vive como obligatoria (Costa y Rodríguez, 2010).

La biopolítica orientada a los públicos entonces, se define como una tecnología de gobierno que se dirige a una multiplicidad en tanto que esta constituye una masa global investida de un conjunto de fenómenos no solo referidos a la vida biológica sino, específicamente, a la vida de la mente, y en donde el cuerpo organiza sus movimientos principalmente a partir de la *elección* (no tanto ya la “obligación” de las disciplinas). Elección, sin embargo que, como se verá, define una aparente libertad que consiste en definirse entre diferentes propuestas provistas por el mercado.

El público como subjetividad política

“Posteriormente la demanda, la orden del público, es lo que una sociedad democrática sustituye, poco a poco, y sin embargo más en apariencia que en realidad, al mandato monárquico. ‘El público quiere viajar confortablemente; pero hace frío; entonces debo llenar mis bolsas de agua caliente’, se dice el empleado de las estaciones. Todos los deberes profesionales se deducen de este modo”

GABRIEL TARDE

EL PÚBLICO COMO SUBJETIVIDAD POLÍTICA

La nuestra es una investigación acerca de una nueva subjetividad política. En el primer capítulo inventariamos sus condiciones de emergencia (tecnológicas, económicas, culturales, una relación específica con el espacio y el tiempo, etc.). En el segundo intentamos bosquejar cómo es que estas nuevas subjetividades emergen como problema de gobierno, motorizando transformaciones en los dispositivos y tecnologías de poder biopolíticas. Hemos identificado con el nombre de público a este nuevo sujeto político que abreva de nuevas formas y condiciones de vida y conduce a novedosas estrategias de intervención política.

Si, como ha sido dicho, pensar es darle una sintaxis a un cuerpo de ideas dispersas, se trata ahora, precisamente, de intentar sistematizar y componer lo elaborado hasta aquí en pos de comprender al público. Intentaremos entonces articular y darle coherencia a una serie de elementos que pueden presentarse, a simple vista, como diversos e inarticulados. Nos guía el problema de las transformaciones en las formas de subjetividad política.

Siguiendo a Foucault, una historización de estas transformaciones debería poder definir, para cada una de ellas, un diagrama de poder, una racionalidad y un conjunto de tecnologías de gobierno, en tanto cada subjetividad supone desafíos y problemas específicos. Siguiendo la tipología foucaultiana, las transformaciones podrían sintetizarse del siguiente modo:

Sociedad	Subjetividad política	Racionalidad	Tecnologías de gobierno	Eje de poder
Soberanía	Pueblo	Derecho divino	Soberanía	Rey
Disciplina	Individuo Población	Razón de Estado Liberalismo	Disciplina Biopolítica	Estado. Instituciones de encierro
Control	Público	Neoliberalismo	Biopolítica orientada a los públicos	Mercado. Autoconsenso Tecnologías del yo

La idea de una “racionalidad de gobierno” define la posibilidad de un campo discursivo cuya configuración es cambiante y en cuyo marco se produce una conceptualización del ejercicio del poder (De Marinis, 1999). Como dijimos anteriormente, las racionalidades políticas están estrictamente vinculadas al problema del quién, el cómo y el qué se gobierna, y si adquieren cierta coherencia esta no se encuentra en algún principio anterior a su aplicación, sino que aparece como resultado del éxito para resolver ciertos problemas, bajo la forma de una coherencia práctica. Los actores que desarrollan estos modos de pensar y actuar rara vez las articulan en forma coherente y sistemática. En realidad ellas se vuelven primero hábitos que, quizás, solo más tarde se articulen en un marco 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.

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 conducen a la exploración de las diferentes

tecnologías que pueblan las racionalidades políticas. “La noción de tecnología de gobierno apunta (...) a los procedimientos prácticos por los cuales el saber se inscribe en el ejercicio práctico del poder, la autoridad y el dominio” (op. cit: 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. Estas tecnologías no se relacionan punto por punto con las racionalidades políticas, pudiendo existir desfases y solapamientos (tecnologías de gobierno “antiguas” vinculadas a “nuevas” racionalidades, etc.)

Siguiendo la huella de las investigaciones foucaulteanas es posible distinguir, analíticamente, tres tipos de sociedades para las cuales es posible definir sujetos y tecnologías distintivas. Durante la soberanía, por ejemplo, la racionalidad política que da coherencia al ejercicio del poder busca, fundamentalmente, un acuerdo con la naturaleza de las cosas, comprendiendo bajo este acuerdo a todo lo que va desde el mantenimiento de las jerarquías (por ejemplo, el patriarcado) hasta la conservación de la autoridad del príncipe. En la sociedad disciplinaria, en cambio, la racionalidad política se orienta al sostenimiento del Estado como fin último. Gobernar según el principio de la razón de Estado, es actuar de tal modo que el Estado pueda llegar a ser sólido y permanente, rico, fuerte frente a todo lo que amenace con destruirlo. La aparición del liberalismo como arte de gobernar interviene aquí como una inflexión interna transmutando el cuidado del Estado en el sostenimiento y cultivo de la vida de los individuos, tanto en su condición individual como global (disciplina y biopolítica; individuo y población). En nuestra época, y este es el punto que nos interesa destacar, la racionalidad política empieza a adquirir la forma del mercado, y *la acción del poder se orienta a interpretarse como reglas de mercado, donde el poder razona en términos de conveniencia e intereses*. Una racionalidad fuertemente económica. Así, respecto de los subalter-

nos y los gobernados, al poder no le interesan tanto los individuos concretos, la tierra o las cosas como sus intereses. En otras palabras, no le interesan tanto las cosas que podríamos llamar *en sí* (individuos, cosas, riquezas, tierras): se ocupa más bien de esos fenómenos de la política que son los intereses o aquello por lo que x individuo, x cosa, x riqueza, interesa a los otros individuos o a la sociedad en general.

En lo sucesivo, el gobierno ya no tendrá que intervenir, ni tiene influjo directo, sobre las personas y las cosas, ni tampoco podrá tenerlo, solo estará legitimado para intervenir, y tiene derecho a ello, en la medida en que “el interés, los intereses, los juegos de los intereses hacen que tal o cual individuo o tal o cual cosa, tal o cual bien o tal o cual riqueza o proceso, tenga cierto interés para los individuos, para el conjunto de estos o para los intereses de tal o cual individuo enfrentados a los intereses de todos” (Foucault, 2011: 19). El interés se configura en el *medio* a través del cual el gobierno puede tener influencia sobre lo que antes influía directamente: los individuos, las tierras, las cosas.

Esta recodificación de la lógica del accionar del poder también se traslada al nivel del sujeto. En palabras de Rose: “El gobierno económico debe ser desocializado en el nombre de la maximización del comportamiento empresarial del individuo” (Rose, 1996: 340). De este modo, dice De Marinis, “en el neoliberalismo se procura la economización más efectiva posible de los medios de gobierno. Se trata, entonces, de gobernar contando con la mayor cantidad posible de la energía que para su propio gobierno ha puesto en los gobernados mismos. Una teoría social crítica debería estar en condiciones de observar si estas nuevas modalidades de gobierno de la vida social y de la conducta individual, al tiempo que abren posibilidades *reflexivas* y *creativas*, no estarán inaugurando nuevos regímenes de sujeciones, nuevas heteronomías, quizás mucho más difíciles de

identificar que la más que evidente *generosidad* del Estado Providencia y las redes de *clientelismo* que el generaba” (1999: 21). Queda claro entonces por qué Foucault otorgaba una importancia tan grande a la “teoría del capital humano” como “contribución” distintiva del neoliberalismo.

Pueblo, individuo, población y público constituyen interfaces, constructos que sirven para ejercer un tipo de vínculo entre el poder y los vivientes. Así como alguna vez lo fue la población para las artes de gobernar del siglo XVIII, el público aparece, en nuestro tiempo, como un nuevo desbloqueo *epistemológico*. En primer lugar, permite inteligir esas nuevas *zonas de vida* vinculadas a lo virtual (esa vida que hoy está en el centro de la producción de valor contemporánea) redefiniendo el campo de aplicación de la biopolítica. De ahí que, en torno al público, aparezcan todo un cuerpo de especialistas con sus técnicas y saberes. Cuando el público aparece también se articulan una batería de nuevas tecnologías vinculadas a ese campo de intervención emergente: sondeos, marketing, investigadores de mercado, opinión pública, etc.

Como vimos en el primer capítulo de esta investigación, ya en el modo de producción dominante se observa claramente la aparición de un nuevo sujeto, un nuevo espacio-tiempo, una nueva superficie que está detrás de la producción contemporánea y que tiene que ver con lo público: con la publicidad del intelecto y con lo común. Los públicos, en este sentido, aparecen como un modo de inteligir esa potencia anónima de flujos perceptivos, intelectivos, afectivos, de opinión y gobernarlos. Una realidad de transacción (resultado indiscernible de un fenómeno social y un ejercicio de poder) sobre la cual el poder pivotea para poder gestionar la multiplicidad social dispersa, cooperativa e inteligente. De este modo, el público permite componer un modo de gestión de esa multiplicidad que

describimos, y que ya no puede ser administrada en un espacio institucional, ni se la puede gobernar en términos del ciudadano, de la moral de lo bueno y lo malo, etc.

Cuando el problema de la población aparece en el siglo XVII, el liberalismo descubre que la población tiene consecuencias y efectos económicos (produce, consume, se mueve, etc.). Sin dudas el público también moviliza consecuencias de este tipo: el hecho de que una corriente de opinión o pensamiento genere ganancia, constituya un mercado, requiere de un ejercicio de gobierno que logre adiestrarla. Lo que hoy en día definimos como “economías de la atención” no es más que la sistematización de una serie de saberes puestos a trabajar con el fin de lograr gestionar esos flujos para que permanezcan en una situación productiva. En resumidas cuentas: convertir la cooperación pública en lucro privado. La lógica del *rating* y el *share* definen muy bien esta situación en tanto se tratan de producciones de valor realizadas en tiempos y espacios de ocio que, no obstante ello, se convierten en situaciones de valorización de la atención y el intelecto. Un ejemplo: el flujo de rating pasa a formar parte de una cadena de producción desterritorializada donde la atención del espectador-público conecta con la labor de actores, productoras, canales de televisión, patrocinadores, etc. Y en donde todos los integrantes asumen, en parte, el rol de *trabajadores*. “En apariencia, esta sociedad garantiza el máximo de libertad a sus componentes. Cada uno puede hacer lo que le parece. No hay ya imposición de normas. No se pretende ya disciplinar los comportamientos individuales ni los itinerarios colectivos. Pero el control está inserto en el dispositivo del cerebro humano, en los dispositivos que hacen posibles las relaciones, el lenguaje, la comunicación, el intercambio. El control está en todas partes, no está políticamente centralizado” (Berardi, 2010: 45)

En la actualidad, aquel vínculo estrecho entre el cuerpo-máquina y el cuerpo-especie que encontrara Foucault en el siglo XIX se ha trastocado en el nexo entre un cuerpo-maquina productor de signos, o incluso un cerebro social puesto a producir significaciones, y una vida abordada en su totalidad por el hecho de que se requieren de todas las capacidades intelectivas y emotivas del trabajador, lo cual ha desdibujado la distinción entre tiempo de vida y tiempo de trabajo. De este modo, las mutaciones del capitalismo en la actualidad podrían estar señalando una intensificación, un salto cualitativo de la biopolítica que, como hemos visto, debe ser explicado junto con las características de las “sociedades del control” y el “posfordismo”.

El último tramo del siglo XX ve confluír una serie de fenómenos: por un lado, transformaciones económicas que se traducen en la emergencia de un nuevo modo de producción; por el otro, transformaciones políticas que se reflejan en una reorganización de la razón gubernamental y el arte de gobernar. De la mano de ambos procesos, toda una reorganización de la cultura, de la experiencia del tiempo, el espacio, y la subjetividad. La multitud aparece entonces como un modo de existencia generalizado y la multiplicidad, que siempre es el objeto del poder, muta y adquiere nuevos rasgos: inteligente, dispersa, desterritorializada, heterogénea. Se trata de nuevos desafíos de gobierno, lo cual supone innovadores mecanismos y tecnologías de poder.

En esa confluencia de fenómenos el público aparece tanto como un constructo del poder como una realidad del mismo devenir social. Como ha sido dicho: la emergencia del público puede rastrearse atrás en el tiempo pero es ahora, en nuestra época, y como resultado de la combinación de múltiples fenómenos (tecnológicos, sociales, políticos) que adquiere un protagonismo central en términos de ejercicio del poder. Los públicos, en tanto colectivos de individuos reunidos en

torno a corrientes de opinión y percepción comunes, constituyen una manera, una puerta de entrada en la gestión de esa multiplicidad inteligente y cooperativa a partir de una biopolítica que apoya sobre ellos componiendo una conexión gestionaría a través del interés, la opinión y la conducta. El sujeto es comprendido como *homo economicus*, es decir, como sujeto de interés en el marco de la racionalidad y la *vitalpolitik* empresarial neoliberal que lo responsabiliza a decidir acerca de sus opciones vitales y lo compele a diferenciarse en función de una lógica de la competencia cuyo efecto global consiste, nuevamente, en la “supervivencia del más apto”. Mecanismo complejo el de esta biopolítica que, en forma paradójica, nos incita a elegir haciéndonos creer que en ello reside nuestra libertad.

DIEZ TESIS SOBRE EL PÚBLICO COMO SUBJETIVIDAD POLITICA

Este tercer capítulo ocupa en nuestra navegación en torno al continente público el lugar de un puerto de llegada. Una conclusión. Este segundo apartado, en particular, apunta a dos objetivos: por un lado, insistir sobre algunos aspectos ya trabajados intentando darles una forma clara y concisa, que sirva de base para otros investigadores de la *biopolítica del público*; por otro, ensanchar aún más el campo de nuestras indagaciones, seguramente con vistas a trabajos futuros. Proponemos entonces diez afirmaciones finales acerca del público. Las llamamos “tesis” sólo por comodidad pues, como decíamos, muchas veces abren más de lo que cierran. No pretenden asumir un carácter exhaustivo. Tampoco siguen entre ellas una relación jerárquica: su ordenamiento es, más bien, arbitrario. Aquí nos permitimos, además, decir algo más que lo que pensamos y sería prudente decir.

1. El público como subjetividad política comienza a gestarse a fines del siglo XIX y principios del XX, pero alcanza su madurez durante la segunda mitad de este.

Antes de que el cine empezase a formar su público, hubo imágenes en el Panorama Imperial para cuya recepción se reunía un público.
Walter Benjamin

La gestación del público a fines del siglo XIX está determinada por tres fenómenos o tendencias que alcanzan un mayor despliegue a partir de la segunda posguerra. Estos tres fenómenos son: 1) la proliferación de dispositivos tecnológicos de acción a distancia (inicialmente, el teléfono, el telégrafo, la radio, el cine;

en la actualidad, la televisión, Internet, las comunicaciones satelitales, la telefonía móvil); 2) la cooperación entre cerebros (como ejemplos del momento inicial, el salón literario, una mayor circulación mundial de invenciones y saberes científicos; como ejemplos del momento actual, los desarrolladores de software libre, Wikipedia, cualquier oficina de Google); 3) ciertos procesos de subjetivación que corresponden a la formación del público como ser conjunto que tiene lugar en el tiempo (inicialmente, una audiencia de radio, un grupo de espectadores en el cine o el teatro, los lectores de los primeros periódicos, un grupo de personas que espera una noticia por telégrafo; en la actualidad, un grupo de fanáticos de un libro que confluyen en una red social, los millones de espectadores de un evento deportivo alrededor de todo el mundo, un foro de opiniones políticas).

2. El público es un ser conjunto que tiene lugar en el tiempo.

El público constituye una multiplicidad dispersa, inteligente, en la que la influencia de las mentes entre sí se convierte en una acción a distancia. Aun cuando un público pueda existir como una suma de individuos físicamente reunidos, su cohesión es por completo mental. Es un estado mental diseminado en la multiplicidad.

En los términos del ejercicio del poder, el público es un constructo que permite ejercer el gobierno sobre un colectivo de opiniones y conductas, orientadas por sistemas de info-comunicación. El público no es ni una realidad en sí misma ni algo que no existe, sino una realidad de transacción.

3. El público es otra de las formas de inteligir y gobernar a las multiplicidades.

La aparición del público no conlleva la desaparición de la población, pero sí implica una nueva dimensión de intelección y gobierno de las multiplicidades que no puede ser reducida a aquella. Población y público son dos formas diferentes de construir conjuntos gobernables. El público ya no sólo exhibe su potencia productiva en los procesos biológicos de un gran cuerpo social (población) sino también en los procesos de producción deslocalizada y desmaterializada de un gran cerebro colectivo. Algunos ejemplos de la faz productiva de la población: circulación (fenómenos de migración interna y externa); trabajo (la población produce, exhibe una capacidad empresaria, emprende, desarrolla proyectos). Algunos ejemplos de la faz productiva del público: corrientes de opinión (un flujo de opinión sobre el problema de la seguridad); flujos de deseo social (que se construyen, por ejemplo, en torno a determinadas marcas, personas, objetos); flujos de atención (que se concentran en torno a ciertos tópicos, eventos, cuestiones sociales). La llamada economía de la atención es un modo de administrar y valorizar esa percepción y atención sociales.

4. La interfaz individuo-público tiene en el dispositivo de las redes sociales una de sus formas de composición privilegiadas.

En *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber* Foucault presenta una tesis complementaria a la de la progresiva politización de la vida. En el despliegue de la biopolítica, afirma, será el dispositivo de la sexualidad aquel que permita poner en contacto, componer un vínculo entre la población y el individuo aislado. El sexo se sitúa en el cruce de los dos ejes a través de los cuales se desarrolló la biopolítica: por un lado, convoca toda una anatomopolítica del cuerpo individual

(exámenes médicos y psicológicos indefinidos, controles de todos los instantes, medicalización, confesión) por otro, permite la regulación general de las poblaciones debido a todos los efectos globales que produce (campañas de salud masivas, estimaciones estadísticas, educación sexual). Inserto simultáneamente en ambos registros, “el sexo es, a un tiempo, acceso a la vida del cuerpo y a la vida de la especie” (Foucault, 2008a: 138).

Cuando nos colocamos en el ámbito de la biopolítica específicamente orientada a los públicos, aparecen las redes sociales como uno de los dispositivos que, de manera privilegiada, ocupan el lugar de esa simultaneidad: llave de acceso al individuo y al público. En Facebook la experiencia privada e individual se confunde con la de una sociedad anónima. Una publicidad impacta sobre un individuo y se viraliza hacia al público; el efecto viral, de masa, retorna luego sobre el individuo. Cada “me gusta” tiene una implicancia pública. Al mismo tiempo, no hay otra posibilidad para el individuo que “subirse” a una ondulación que provoca el público: un *hashtag* convoca entorno suyo un flujo de “elecciones privadas” que no reconocen fronteras (es desterritorializado) y dura lo que dure (existe y se desarrolla solo en el tiempo). No es posible una gestión de las singularidades sin investigación de esas modulaciones colectivizadas. No es posible una modulación colectivizada sin un millar de decisiones individuales.

5. El público emerge al ser convocado: no existe antes y no existirá después.

El público aparece cuando es convocado. Y en esa convocatoria hay una fuerte llamada a la acción que se traduce en una conducta: comprar, votar, valorar, comentar, difundir, elegir, atender, ver. Aquello que comprueba la existencia de un público consiste en la materialización de una acción. Se arma público en un

afluente a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, en el grupo de personas que sigue un programa televisivo, en la comunidad virtual que discute entorno a una nueva película de Tim Burton. Al público se lo insta a decidir, a manifestarse.

6. Los públicos no coinciden sin restos con el target, el rating y el share.

El target (segmento de personas a las que se le dirigirá una comunicación), el rating (medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, a partir de un target) y el share (indica qué porcentaje de participación tiene cada canal o emisora de radio con respecto al encendido total en un momento determinado) son definiciones mercadotécnicas del público entendido como clientela a gestionar intensivamente, pero no suponen su completa asimilación. Target, share y rating son siempre conceptualizaciones de un público, pero no todo público es un target, un rating o un share. Las tres concepciones son modos de mercado de concebir al público, y en tanto tal, solo logran percibirlo bajo su forma productora de valor (producción de valor por consumo, por explotación de su atención, de su memoria, etc.).

El público que se constituye en torno a la percepción de un problema/objeto de índole pública (ej. “la cuestión de la inseguridad”, la “inflación”, etc.) no configura necesariamente un nicho de mercado, aunque sin dudas define un público en los términos en que lo hemos descrito anteriormente. Antes de que el público sea capturado como clientela a gestionar, existe como un colectivo disperso reunido a partir de un estado mental. Potencialmente todo público puede ser “targetizado”, del mismo modo que toda producción social es pasible de ser privatizada y ofrecida como producto de consumo.

7. El público es la población que mejor se ajusta al término biopolítica.

Todo aquel que se ha adentrado en los senderos de la cuestión biopolítica no ha dejado de preguntarse por qué Foucault no ha hablado, en cambio, de una “zoopolítica”, puesto que podría sugerirse que eso sería lo más justo al momento de designar a este nuevo poder que toma por objeto de gobierno a aquel nivel de la vida de los hombres que comporta solamente su dotación biológica (la *zoé*). Hoy, que el poder gobierna capturando y produciendo formas-de-vida, modos de comportamiento, la biopolítica orientada a los públicos parece apuntar, finalmente, al *bíos*. Los públicos presionan pero a su vez son presionados a desplegar nuevas formas de vida, nuevos estilos de comportamientos, siempre en el sentido de una individualización-diferenciación vivida como obligatoria.

8. Los individuos y los públicos no mantienen entre sí una relación de pertenencia exclusiva.

Cada sociedad puede incluir una multiplicidad de públicos que coexisten y se entremezclan. Cada individuo, a su vez, puede pertenecer a varios públicos. En este punto, el público refuerza un aspecto que ya estaba presente en la población, aunque sólo parcialmente. Si esta se define por el hecho de que, en general, la pertenencia del individuo no es compatible con otras del mismo tipo (se es argentino, hombre, clase 85' y no se puede ser al mismo tiempo mujer, clase 72', etc.) en el caso del individuo-publico este puede pertenecer a múltiples públicos simultáneamente.

Los individuos y los públicos no mantienen entre sí una relación de pertenencia exclusiva e identidad. Las segmentaciones del público son móviles y cambiantes (y no ya rígidas y univocas) sin un aparente fundamento objetivo. Los

públicos son expresión de novedosas formas de subjetivación y de procesos de segmentación social cada vez más flexibles.

9. Los públicos son composiciones precarias en la fluidez.

En un medio social fluido, la consistencia de los sujetos en tanto público(s) es lo que permite que los elementos no se dispersen del todo, ni cristalicen sólidamente. Se produce una aglutinación *ad hoc*, una composición precaria. Una subjetividad que dura lo que dura su captura. El público reúne elementos, pero no los articula orgánicamente (no hay clases sociales en el público, no hay organización de la sociedad como un todo a partir del público), más bien producen organizaciones temporales, efímeras, dispuestas a disolverse para volver a constituirse en cuanto sean nuevamente capturadas en su atención.

10. El público supone el borramiento de las fronteras entre el imaginario social y el imaginario individual.

La superficie espacio-temporal que habita el público desprivatiza la experiencia individual e individualiza la experiencia colectiva. Quienes siguen el último capítulo de una serie estadounidense por televisión o Internet desde sus casas, en su más íntima familiaridad, hacen plena experiencia afectiva de vivir y pertenecer a un *ahora* público. El público no emerge ni solamente dentro de sus casas ni solamente fuera de ellas. Esta temporalidad íntima y pública al mismo tiempo es fragmentaria, interrumpida: se activa en instantes, horas, tardes, noches, días. Su grado de intensidad se juega en su perduración.

3. Marketing

*“Nosotros no vendemos motocicletas.
Nosotros vendemos la posibilidad de que un contable de 43 años se vista de cuero negro, conduzca por pequeños pueblos y consiga que la gente tenga miedo”*

RICHARD TEERLINK, PRESIDENTE DE HARLEY DAVIDSON

3.1 EL MARKETING COMO TECNOLOGÍA DE GOBIERNO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.

Si hasta aquí nos hemos ocupado de estudiar en profundidad la emergencia de una nueva subjetividad política (cuyas características salientes eran su carácter heterogéneo, disperso, desterritorializado, *inteligente...*) se trata ahora de realizar un estudio introductorio²¹ a una tecnología de gobierno que, en el marco del actual despliegue de las racionalidades neoliberales y las sociedades de control, tiene por objeto de gobierno a dicha subjetividad. Subjetividad que, como ya ha sido argumentado, ocupa un lugar cada vez más importante al momento de reflexionar en torno a los modos contemporáneos de gobierno de lo social. Esa subjetividad política es el público. Esa tecnología de gobierno es el marketing.

Hemos sugerido que la racionalidad de gobierno neoliberal se caracteriza por asumir la forma del mercado. Pues bien, se trata en este punto de concentrarse en una tecnología de gobierno de las muchas que pueblan esta racionalidad y que tiene como objeto privilegiado a los públicos.

El estudio de esta tecnología de gobierno nos permitirá comprender mejor no solamente a esta subjetividad política que está en el centro de nuestra tesis, sino también al neoliberalismo en los términos precisos en los que aquí ha sido problematizado: como una construcción positiva (y no simplemente como una ideología que defiende la retirada del Estado o su desmantelamiento en favor

²¹ Como adelantábamos en la introducción, para la redacción de este capítulo hemos incorporado, además de la perspectiva teórica, el análisis de un corpus que incluye: a) Notas periodísticas; b) publicidades gráficas seleccionadas como casos significativos; c) libros referentes del campo del marketing; d) entrevistas. Respecto de estas últimas, se han realizado entrevistas con preguntas abiertas a diferentes actores de la disciplina (Entrevistado 1: Directora de Campañas Publicitarias; Entrevistada 2: Especialista en marketing online [investigación, estrategia, planificación]; Entrevistado 3: Publicista; Entrevistado 4: Especialista en investigación cualitativa; Entrevistado 5: Director de agencia de investigación de mercado).

de la “mano invisible” del mercado) una racionalidad de gobierno que organiza una nueva relación entre gobernantes y gobernados configurando una interfaz de gobierno bajo los principios de la empresa, la competencia y la maximización del rendimiento de los vivientes.

Del mismo modo en que nos hemos desmarcado de aquellas visiones puramente negativas del neoliberalismo, nos desmarcaremos también de una suerte de sentido común largamente extendido que tiende a definir al marketing como una mera técnica de ventas que operaría exclusivamente bajo el signo del engaño y lo inauténtico. En este sentido, ya en 1971 Peter Drucker, autor de *Management: Tasks, responsibilities, practices*, daba cuenta de un sentido por completo diferente: “El objetivo del marketing es hacer de la acción de vender algo superfluo. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio encaja... y se vende a sí mismo” (citado por López Corral, 2009: 2). Entender al marketing como un mero engaño no pareciera ser un punto de partida fértil para estudiar una racionalidad de gobierno que, como hemos sugerido, trama poder y libertad en un artefacto complejo.

Cabe retomar aquí los comentarios de los expertos durante la presentación de *Tueddy*, una red social de aparición reciente que ha sido denominada “el Facebook de la ropa”: “Si Facebook es lo que piensas, Twitter lo que haces, Spotify lo que escuchas, Tueddy sería lo que vistes” (La Prensa, 2012a: 30). Como se ve, se trata menos de una estrategia de engaños que de un doble movimiento que consiste en entender y conocer al cliente en detalle y, al mismo tiempo, dejarlo en libertad. O mejor, aprovechar su libertad en beneficio de entenderlo y conocerlo. Nuestro abordaje será entonces bien distinto al de aquel sentido común extendido, pues partiremos de conceptualizar al marketing como una tecnología de gobierno específica de la biopolítica orientada a los públicos. El marketing ya

no como una técnica segunda respecto de la economía sino como una tecnología de gobierno propiamente política, orientada al gobierno de los vivientes en tanto que públicos y en el que la reflexión en torno al deseo de esos vivientes (como se hace evidente en la producción de todo un cuerpo de conocimientos y técnicas) ocupa un lugar de privilegio.

“Entonces la clave del marketing –arriesga el investigador argentino Francisco López Corral- no estaría tan definida por el desarrollo de un *arte de engaños*, esto es, por convencer al cliente de que necesita algo que en realidad no necesita. Por el contrario, pareciera ser que se trata más bien de una práctica, o mejor, de un conjunto de prácticas, orientadas, planificadas, controladas, en vinculación con una auténtica verdad: la verdad de las necesidades y los deseos de los clientes/consumidores. En efecto, no es la producción de engaños inesenciales, sino la producción y elaboración de esa verdad esencial, aquello en lo que consiste su singular ejercicio del poder” (López Corral, 2009: 2). Ejercicio que se completa, como veremos, con la gestión de la propia productividad de los públicos en tanto que productores de mundos y formas de vida. En este sentido el público, como la población, es *reconocido* como un factor activo independiente, como un conjunto de interacciones que hacen aparecer un medio y frente a las que gobernar es también, en buena medida, *dejar de gobernar*²².

Gobernar será, del mismo modo, no tanto guiar a los sujetos como saber mucho de ellos, de sus interacciones y de cómo poder intervenir sobre ellas. Como ya se dejaba entrever en el apartado “Gobierno”, el marketing nos obliga a pensar una vida que ha ingresado en un medio artificial donde el saber producido acerca

²² Resuenan aquí las palabras introductorias de Foucault al curso *Nacimiento de la biopolítica*: “[Deben conocer] la cita de Freud: *Acheronta movebo*. Pues bien, querría poner el curso de este año bajo el signo de otra cita no tan conocida y perteneciente a alguien también poco conocido, al menos en cierto modo. Me refiero a un hombre de estado inglés, Walpole, que decía lo siguiente acerca de su propia manera de gobernar: *Quieta non movere, no hay que tocar lo que está tranquilo* (Foucault, 2007: 15-16).

de las interacciones de los sujetos es cada vez más preciso, más profundo. El marketing ha logrado, además, que esa producción de datos no sea experimentada por los vivientes como una interrogación o exigencia. Muchas veces, incluso, se trata de una colaboración voluntaria de estos últimos.

Entrevistada 2: En la Web, en vez de trabajar con muestras –como trabajan el marketing profesional o el marketing político-, en vez de usar una muestra homologada (el marketing político, 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, 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 modalizar 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, 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.

Los públicos se manifiestan y el marketing estudia su historia, evalúa el complejo entramado de sus interacciones, calcula variables, produce saber. No dibuja una línea (como la soberanía) ni una cuadrícula (como las disciplinas) sino una curva, una media, en torno a la cual, antes que castigar o regular, modula. El marketing como un modo de estrategizar el campo social, el medio que habitan los públicos.

Ejemplificando, también, estas tendencias aparece el proyecto *Big Data*, una aplicación móvil que registra la vida cotidiana de miles de voluntarios con el fin de estudiar sus hábitos, gustos y comportamientos. Según su creador, Rick Smolan: “Big Data representa una extraordinaria revolución del conocimiento que se está introduciendo, casi de manera invisible, en los negocios, la enseñanza, los gobiernos, la atención sanitaria y la vida cotidiana” (Rua, 2012: 34). Este proyecto exhibe a simple vista algunas de las características de las tecnologías de la sociedad de control: móviles, deslocalizadas, flexibles, a distancia, con un uso determinante de las tecnologías de la comunicación, y en las que el sujeto aparece como un conjunto de datos sin profundidad²³. “La visualización en tiempo real de datos recopilados por satélites, millones de sensores, etiquetas RFID, smartphones y cámaras con GPS en todo el mundo permite a la humanidad percibir, calcular, comprender e influir en aspectos de nuestra existencia como nunca hubiéramos imaginado”. (Ibíd.).

Con objetivos similares a *Big Data* trabaja la empresa estadounidense Acxiom Corporation, que dispone de más de 23.000 servidores que procesan más de 50 billones de “transacciones” de datos anuales. Su base de datos contiene información sobre 500 millones de consumidores en el mundo entero, con alrededor de 1.500 puntos de información por persona. Entre sus clientes se cuentan bancos, fabricantes de autos como Toyota y Ford, entre otros. También al igual que *Big Data*, su funcionamiento nos permite ver en forma precisa ciertas características de la sociedades de control: “la ficha técnica de Acxiom explica que en su sistema, un empleado de tienda no tiene más que capturar el nombre del comprador

²³ En este último punto, las referencias no se agotan en el “nuevo orden” intuido por Foucault. En la Argentina, el propio Aníbal Ford en *La marca de la bestia* anotaba: “la *datavigilancia* intenta la formalización de lo supuestamente no formalizable: la diversidad de las identidades individuales y socioculturales. Y reduce esas identidades a un conjunto –necesariamente finito y arbitrario– de registros y campos en una base de datos (Ford, 1999: 207).

con un cheque o una tarjeta de crédito de terceros en el punto de venta y luego solicitar al comprador su código de área o número de teléfono. Acxiom puede a continuación identificar a los compradores con un margen de error del 10%” (Kaufman, 2012: 1). La metodología empleada por Acxiom se orienta a “predecir el comportamiento de los consumidores”.

MERCADO

Una historia de las ideas y de las prácticas relacionadas con lo que hoy denominamos *marketing* podría remontarse a principios del siglo XIX o incluso más atrás. De hecho, ciertas técnicas publicitarias se observan ya con alguna continuidad desde el siglo XVIII y los inicios de la Revolución Industrial, y la genealogía de estas mismas prácticas podría llevarnos más atrás aún, hasta los farsantes de feria o los vendedores ambulantes medievales (Grupo Marcuse, 2004). Sin embargo, no es tan significativo para esta investigación componer una historia de las prácticas de negocios, como situar el surgimiento de un diagrama específico de poder (y en el que la publicidad, muchas veces utilizada como sinónimo de marketing, ocupa tan sólo un lugar y acaso no el más importante).

Desde esta perspectiva el marketing es una tecnología de poder que comienza a desplegarse y extenderse no en lejanos tiempos medievales, sino a principios del siglo XX, como una tecnología que tiene a su cargo la gestión de una multiplicidad entendida como público o bien a un grupo comprendido como clientela. En este sentido, más que las técnicas en sí mismas, nos interesa el agenciamiento de una multiplicidad de elementos en un cuerpo articulado de conocimientos y procedimientos, en un dispositivo de saber/poder, en una tecnología que posibilita una intervención sobre el campo social. Dichos elementos comienzan a delinear-

se a fines del siglo XIX o principios del XX (surgimiento del capital monopolista, aparición del *merchant-producer*, innovaciones en los sistemas de distribución, etc.), pero adquieren consecuencias y efectos cualitativamente diferentes a partir de los años setenta y ochenta, a caballo de la revolución tecnológica y las demás transformaciones económicas, políticas y culturales que hemos descrito al comienzo de este trabajo.

Dando continuidad a aquella descripción, una historia de la disciplina (en el sentido de la formación de un cuerpo de saberes y prácticas específico) debería colocar al marketing (o *mercadotecnia*) como parte de la reconfiguración general del capitalismo luego de la crisis del fordismo. Y esto, al menos, en dos sentidos principales.

Por un lado, no puede entenderse la emergencia del marketing sin haber comprendido previamente aquella –reponiendo los términos de Harvey– crisis de hiper-acumulación capitalista, por cuanto la motorización de las prácticas de marketing tiene como fundamento un excedente de producción que, en ellas, encuentra un nuevo destino. La competencia se desplaza: de la arena de la producción a la del marketing. “Ya no se trata (solamente) de lograr una mayor eficiencia en la producción, es decir, de lograr, entre otras cosas, una mayor capacidad de disciplinar los cuerpos; más bien, ahora (también) se trata de la capacidad de colocar sus productos, de desarrollar una relación de fidelidad específica y particular con el cliente. Se trata de la capacidad de las empresas de diferenciar sus productos, ya no sólo por el precio, sino por su nombre, por su color, por otras peculiaridades específicas, con la pretensión de que los clientes elijan sus productos con cierta exclusividad. El marketing encuentra así su nacimiento en la configuración de una nueva forma de competencia de mercado, que se orienta hacia un ideal novedoso: la gestión monopólica de clientelas. A partir de entonces, 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, 2009: 5).

Por otro lado, el proyecto mercadotécnico aparecerá como un intento de subordinar y convertir a las subjetividades que pusieron en crisis a las disciplinas en las fuentes de producción de valor más importantes: es decir, buscando convertir a esas subjetividades en un nuevo punto de apoyo del desarrollo capitalista (Virno, 2008). Así comprendida, la mercadotecnia abandona el mero espacio de la gestión empresarial y se nos aparece como un saber cuyo objeto es la materia rebelde, fluida, creativa de la subjetividad contemporánea es decir, un saber capaz de producir y de estar a la altura de los cambios en las formas de gestión y control del capitalismo²⁴ (Situaciones, 2006: 81-82).

Definir en forma precisa las fuentes de este saber es por demás complejo. El marketing no abreva solamente en la ciencia de los negocios, sino también en la psicología, la antropología, la economía clásica y contemporánea, la sociología, la administración de empresas, el psicoanálisis y el conductismo, elaborando una mixtura que no puede ser reducida a ninguno de sus componentes. No busca solo

²⁴ Paolo Virno pone a trabajar esta hipótesis en *Gramática de la multitud*. “La obra maestra del capitalismo italiano –escribe Virno- ha sido haber transformado en recurso productivo precisamente los comportamientos que, en un primer momento, se manifestaban con la semblanza del conflicto radical. La conversión de las propensiones colectivas del movimiento del ‘77-éxodo de la fábrica, rechazo al empleo estable, familiaridad con los saberes y las redes comunicativas- en un concepto innovador de profesionalidad (oportunismo, charla, virtuosismo, etc.): ése es el resultado más precioso de la contrarrevolución italiana (entendiendo por “contrarrevolución” no la simple restauración del estado de cosas precedente, sino, literalmente, una revolución al revés, es decir, una innovación drástica de la economía y de las instituciones a los fines de lanzar de nuevo la productividad y el dominio político)” (Virno, 2008: 110).

subordinar con eficacia a las nuevas subjetividades, sino que “además aspira a reciclar aquellas viejas disciplinas que acarrean modos *pesados, estructurados, antiguos* de concebir las instituciones capitalistas” (Colectivo ¿Quién habla?, 2006: 82).

La mercadotecnia que explota en las décadas del setenta y el ochenta de la mano del crecimiento de la producción de símbolos, introduce una diferencia significativa en el modo tradicional de pensar el mercado, la producción y la distribución de los productos. Según Phillip Kotler, quizá el escritor más importante de la mercadotecnia moderna, “el Mercado” es solo uno de los tantos modos de producir mercados. Bajo esta nueva dimensión, la noción misma de “Mercado” comienza a redefinirse en pos de una caracterización mucho más precisa -y esto es clave- que remite, más bien, a la producción de *segmentos* de mercado. “Los modos de organización, de producción, las formas de vida, el tipo de conflicto propios de *el Mercado* han ido dejando paso, lentamente, a un nuevo orden mercadotécnico” (op. cit.: 83). En este orden lo que impera es la micro-mercadotecnia cuya tarea consiste en atraer segmentos de consumidores cada vez más precisos y ejercer modulaciones progresivamente infinitesimales. Como señala Lazzarato, lo que la economía política entendía por mercado ya no existe, lo que hoy se llama *mercado* es la constitución y captación de clientelas. Y en esa estrategia, dos elementos son fundamentales: la captura y la fidelización (Lazzarato, 2006)²⁵.

La gran innovación de la mercadotecnia consiste en que esta ya no interviene solamente sobre las necesidades biológicas y las demandas: su territorio de acción es el deseo, al que no entiende como el resultado de dispositivos estruc-

²⁵ Como los neoliberales cuyos discursos analizará Foucault, en Kotler los mercados no son un dato a priori, sino un horizonte a construir: “el concepto de mercado nos lleva de nuevo al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos. Así, regresamos a nuestra definición de la mercadotecnia como la *actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio*” (Kotler, 1989: 11).

turales (ya sean estos de orden psíquico o social). El deseo es una construcción, y por lo tanto puede ser producido lo mismo por las fuerzas sociales como por los flujos económicos (y de seducción) de las grandes empresas. Por ello, en última instancia, no se trata de pensar su origen, sino la manera más eficiente de administrarlo, asegurando que se dirija hacia el lugar que lo convierta en acto de consumo, en adquisición de producto-mundo.

Que “el” mercado vaya dejando lugar a una proliferación cada vez mayor (y tendencialmente infinita) de micro-mercados no significa que “el Mercado” (con mayúsculas) desaparezca. Más bien este debe ser redefinido para ajustarlo a las categorías presentes. Hoy, el Mercado ya no se trata, como en otros tiempos, de ese gran espacio teórico en donde los intereses de compradores y vendedores se reunían para el intercambio. En la actualidad para entender sus verdaderas implicancias prácticas para la organización social, es preciso entenderlo como “*un modo genérico de producir respuestas, efectos y conductas deseadas*” (Situaciones, 2006: 84. Énfasis nuestro). Definición esta que excede una comprensión meramente económica, para pasar a definir todo tipo de conductas: políticas, culturales, afectivas, religiosas, estéticas. “El mercado se vislumbra así no solo como instancia de satisfacción y de definición de las necesidades, sino como instancia de veridicción, tanto del éxito comercial como de la verdad de los deseos y las necesidades del público” (Corral, 2009: 10). Si la racionalidad de gobierno neoliberal se caracteriza por asumir la forma del mercado, acaso el marketing sea una de sus tecnologías de gobierno más importantes.

El territorio de la mercadotecnia -que es, entonces, el de la administración de los flujos de atención y deseo- emerge claramente como el territorio de la biopolítica, pues tanto en la primera como en la segunda de lo que se trata es de la regulación de la conducta humana. A partir de acá, cada vez más dimensiones

sociales pueden ser pensadas con criterios mercantiles. Y el marketing se torna actividad útil y rentable no solo en las campañas presidenciales, sino también para modelar la opinión pública en temas de seguridad, en las discusiones sobre el aborto, etc. (Colectivo ¿Quién habla?, 2006).

MUNDOS

El marketing contemporáneo sistematizado por Kotler hunde sus raíces en aquella “ciencia de los negocios” de comienzos del siglo XX (expresión utilizada por Arch Shaw, otro nombre propio fundamental en esta historia) en un sentido principal: el punto de vista de la corporación. Este punto de vista permitió al marketing extender sus fronteras más allá de una sumatoria de consejos para vender más y mejor, ampliando sus preocupaciones tanto al diseño de los productos como a la confección de logos y marcas. Será el marketing contemporáneo el encargado de llevar hasta el final el imperativo de “una cultivación más intensiva de los mercados existentes” (Shaw, 1912: 705). Probablemente porque, ya para los años setenta y ochenta, este imperativo se había transformado en una tarea ineludible y vital.

Esta cultivación está detrás del desborde de una ya superada división del trabajo que separaba fábricas por un lado y trama simbólica por otro. Como lo ha mostrado eficazmente el Colectivo ¿Quién habla? en su investigación sobre la problemática de los *call centers*, la producción alcanza [hoy] a ser producción de mercado y de consumo: desborda la fábrica y se esparce por lo social en su conjunto (Colectivo ¿Quién habla?, 2006). Esto significa el fin del existir separado y *segregado* de la producción simbólica respecto de lo que –hasta mediados del siglo pasado– aparecía como la *verdadera producción* (producción de bienes

de consumo, de bienes de capital... vulgarmente hablando, de *fierros*). El devenir lingüístico del trabajo se traduce así en producción de sentido, de comunicación y de vínculo social: en producción de subjetividad por medio de la subjetividad. De esta manera se disuelve la distinción tradicional entre estructura material de la sociedad —entendida como universo de valorización capitalista de las subjetividades— y superestructura como universo de formación de tales subjetividades. En palabras ahora de Negri y Hardt: “se pone a trabajar a la superestructura, y el universo en el que vivimos se transforma en un universo de redes lingüísticas productivas. Las líneas de la producción y las de la representación se cruzan y se unen en la misma esfera lingüística y productiva [...] La producción resulta indistinguible de la reproducción; las fuerzas productivas se fusionan con las relaciones de producción; el capital constante tiende a constituirse y representarse dentro del capital variable, en los cerebros, en los cuerpos y en la cooperación de los sujetos productivos” (Hardt y Negri, 1994: 356-257). En esta nueva forma de la producción, el marketing adquiere un lugar de primer orden.

Lazzarato sostiene que el capitalismo actual ya no produce mercancías — como lo hacía el capitalismo industrialista— sino *mundos* (en donde esas mercancías existen). De ahí que podamos hablar, como hace Brea, de un “capitalismo de espíritu” o de una “economía de imaginarios”. Una economía en la que la producción simbólica —producción de relatos, de narrativas— se constituye en el verdadero centro y motor de la producción de riquezas. Una economía en la que la industria cultural y el *espectáculo* aparecen a la cabeza de todas las demás industrias, a las que cortan transversalmente (Virno, 2003). Siguiendo esta línea de pensamiento y habiendo definido al público como aquella subjetividad política que se encuentra a caballo de múltiples mundos, el marketing se convierte en aquella tecnología de gobierno que trabajará leyendo/produciendo segmentos y leyendo

do/produciendo mundos específicos para cada uno de ellos. En su libro *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*, el propio Kotler anota algunos ejemplos –desde el corazón mismo de la empresa- que ayudan a dar carnadura a este argumento. Decía Kotler en 1972: “Las recientes inversiones de la empresa *American Telephone and Telegraph* reflejan la visión que tiene de sí misma no cual siendo la explotadora de un sistema telefónico, sino una empresa que satisface necesidades de comunicación. La *International Business Machines* se ve a sí misma no tanto siendo una empresa fabricante de computadores, cuanto un negocio que atiende necesidades de resolución de problemas y pensamiento. La *Radio Corporation of America* ve como una parte fundamental de sus negocios el estar dedicada a atender necesidades de diversión en masa” (Kotler, 1972: 19-20).

El propio Brea, en tanto, realiza un análisis ejemplar de una publicidad de la compañía española *Iberia* que, por lo iluminador, nos permitimos citar *in extenso*: “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, especializados, 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 hacia, su propia historia*) (Brea, 2003)”.

Contra lo que podría creerse, sin embargo, –y siguiendo nuevamente a Laz-

zarato- la expresión y la efectuación de los mundos y las subjetividades incluidas en ellos, la creación y la realización de lo sensible (deseos, creencias, inteligencias) no conduce, por la multiplicación de los mundos, a una ampliación de las fronteras de nuestra libertad. Y ello porque los mundos que se nos ofrecen “son mundos lisos, banales, formateados, ya que son los mundos de la mayoría, vacíos de toda singularidad (...) Frente a esos mundos normalizados, nuestra *libertad* se ejerce exclusivamente eligiendo entre los posibles que otros instituyeron y concibieron” (Lazzarato, 2006: 110). El marketing y la publicidad distribuyen maneras de sentir para solicitar maneras de vivir y de este modo la empresa opera un cambio en nuestra sensibilidad y en nuestra forma de evaluar. La dimensión material de este pseudo-acontecimiento se realiza cuando esas maneras de vivir que son los mundos se efectúan en los cuerpos: vivimos materialmente entre mercancías y servicios que se compran, rodeados de objetos que se han adquirido como *posibles*, en medio de flujos de informaciones y comunicación en los que estamos sumergidos.

Se entiende, entonces, cómo la producción de mercancías, la producción de mundos e identidades, la producción de deseo y la energía vital de los consumidores se traman hoy en un complejo juego de flujos, en el que el marketing y la mercadotecnia –sin dudas- demuestran su tremenda importancia política, pues –como ha señalado Gastón Sena en algún lugar- “hay política en todo aquello que atañe a un modo de dejarse afectar por alguna cosa” (Sena, 2011: 57).

BIOPOLÍTICA

Una primera –y visible- comunicación entre el neoliberalismo y el marketing contemporáneo pasa por el modo en que los vivientes son concebidos. Es decir,

como *sujetos de interés*. “En la concepción jurídica del contrato, la obligación y el deber implican una forma de trascendencia: el sujeto de derecho está sometido a la obligación y al deber. En la concepción antropológico-económica de interés, en cambio, el sujeto no obedece al contrato por obligación, sino simplemente por interés” (Castro, 2012: 65-66). El marketing supone una sociedad hecha de unidades-empresas, motorizadas exclusivamente por el interés. Esa es su grilla de inteligibilidad de lo social (lo cual, es bueno recordar, no significa que los sujetos se agoten en esa dimensión sino que es ella a la que el marketing recurre para componer una conexión gestonaria con los vivientes). En este sentido, el marketing supone toda esa política vital que hemos descrito al momento de trabajar el neoliberalismo, siguiendo al Foucault de *Seguridad, territorio y población* y *Nacimiento de la biopolítica*, y que actúa como condición de emergencia de la biopolítica.

Desde el momento en que la trama social está constituida por empresas, todo lo que en apariencia parece ligado a la esfera de la economía -o de las “ventas”, como es el caso del marketing- constituye, verdaderamente, una modalidad de gobierno. Incluso la economía misma, pues “el análisis económico debe reencontrar como elemento base de esos desciframientos no tanto al individuo, no tanto procesos o mecanismos, sino empresas” (Foucault, 2007: 264). Una economía y una sociedad hechas de unidades-empresas: “este es a la vez el principio de desciframiento ligado al neoliberalismo y su programación para la racionalización de una sociedad y una economía” (ibíd.).

Decimos entonces que cuando la economía pasa a convertirse en una “ciencia del comportamiento humano”, cuyo objeto debe ser identificado con “toda conducta finalizada que implica, en general, una elección estratégica de medio, de vías y de instrumentos” (op.cit: 307) el marketing, que se concibe a sí mismo

como una tecnología de poder capaz de intervenir sobre los procesos de decisión, y cuya visión de lo social es la de una suma de conductas e intereses manifestados por empresas, se convierte en un instrumento de gobierno de los hombres. Al decir de uno de los entrevistados: “Hoy en día lo que se quiere saber es cuál es ese dato relevante que tiene un consumidor dentro de la cabeza y que bien explotado va a hacer que cuando yo me comunice con él va a decir *ah, ese es el producto*”

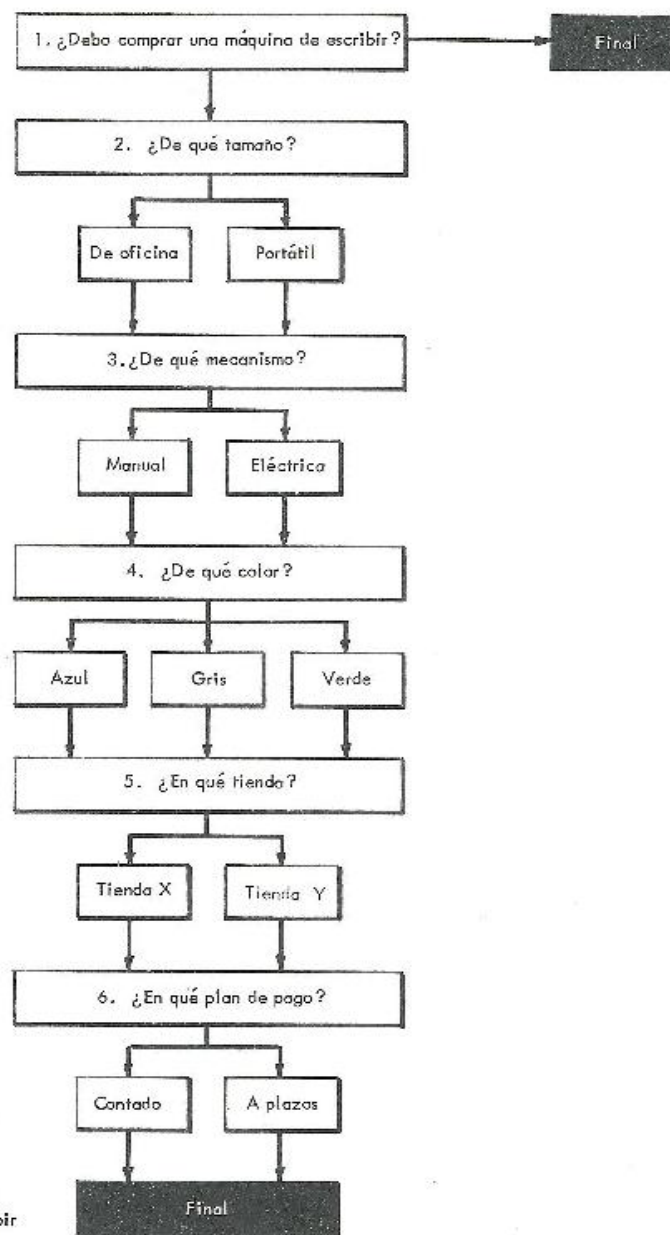


Figura 4-2
Decisión para la compra
de una máquina de escribir

[Para el Philip Kotler de *Dirección de Mercadotecnia* cada compra implica un número de decisiones y acciones que hay que descifrar y que configuran un campo de intervención para el marketing. En los términos de Foucault, un *medio*]

que yo tengo que comprar. Es llegarle al centro de toma de decisiones, cosa que no es fácil” (Entrevistado 3).

Resumiendo lo dicho hasta aquí, queda claro que en un mundo en el que el mercado es el principio de formalización de la sociedad, el marketing ya no es (si alguna vez lo fue) una mera técnica de negocios. Por el contrario, es toda una modalidad de gobierno, es decir, un modo específico de producir subjetividades, un modo específico de organizar y gestionar la vida que excede lo meramente comercial: los deseos e intereses de las personas han devenido fuerzas económicas que hay que captar y gestionar.

En este sentido, cuando pensamos al marketing, la pregunta por la producción de las subjetividades adquiere una importancia decisiva que es preciso poner en claro sin rodeos. Esa importancia está dada por el hecho de que la generación de riquezas depende en él, precisamente, de su *capacidad de producir formas de vida comunes*. Solamente basta con encender un rato la televisión para notar la asfixiante producción cotidiana de cada vez más y más segmentos de consumidores.

Si la cuestión biopolítica se constituye en un marco válido y fértil para pensar el marketing es porque hoy la vida (si alguna vez lo tuvo) ya no tiene afueras. La economía, la política, el marketing, la salud, todo hoy refiere a este campo en el cual *producir valor es producir modos de vida*. La vida es el campo de fuerzas, el lugar de las tensiones. El sujeto/objeto del conocimiento. El neoliberalismo ya nos dejaba pensar ésta verdad: no es que el bíos *viva* en el mercado, sino que el bíos es ese campo de inmanencia, de posibilidades y fracasos, a través del cual el mercado, como política vital, es construido.

Es partiendo de este análisis, y ahondando en una caracterización de la economía postfordista sumamente rica a los fines de nuestra investigación, que Brea ha acuñado el concepto de “economías de imaginario” que ya adelantábamos. En estas economías que habitan hoy los consumidores, dice Brea, “no se trata sólo de que los *objetos* que circulan sean más o menos inmateriales, más o menos intangibles. Sino, más allá y con toda propiedad, que son en última instancia de naturaleza psíquica, que tanto resultan de una producción en última instancia mental -ya lo hemos dicho: del trabajo afectivo o el trabajo intelectual, productor de conceptos o emociones, inteligencia o pasión- como al mismo tiempo redundan en producción de vida psíquica -entretenimiento, experiencia, vida interior, inteligencia, conocimiento, emoción, identificación, diferenciación...: en última instancia, y en todo caso siempre, *formas de institución de subjetividad, ya individual, ya colectiva*” (Brea, 2007: 103).

El marketing, postulamos, está *a la cabeza* de la gestión -en estas economías de imaginario y de la experiencia, en este “capitalismo de espíritu” que pivotea sobre la circulación de bienes a través de los cuales el sujeto viene a fabricar su propia vida- de los procesos de reconocimiento e identificación, de individuación y puesta en colectivo. Esta circunstancia explica suficientemente por qué hemos elegido situar nuestra investigación en el territorio de la cuestión biopolítica. Será en los términos de una biopolítica que habrá que reflexionar en torno al marketing precisamente porque es el bíos su plano de inmanencia, su punto de partida. Ese bíos percibido, fundamentalmente, como “opciones vitales”.

Un ejemplo por demás significativo de los procesos que venimos describiendo es el logo. “En la economía postfordista de los signos, el logo no es más sólo una marca que permite distinguir un producto de otro, idéntico pero de fabricación diferente. Al contrario -anota Alessandro De Giorgi- el mismo encierra un



[Entrevistada 2: “En los inicios de la publicidad lo que hacía era venderse desde el producto. Uno toma publicidades de los años veinte y eran prospectos de remedios. Hoy, es una economía de palabras, tratamiento que tiene que ver con la imagen, con historias de comunicación. Las marcas comienzan diciendo algo muy pegado al producto y cada vez dicen menos. Por eso McDonald’s puede sacar un aviso rojo con la “M” amarilla, y ya está. No tiene que decir nada más.”]
(Newsweek, 13 de julio de 2012)

valor lingüístico o inmaterial del producto mismo, lo vuelve parte de un estilo de vida y hace de él un médium de la comunicación social. El logo contiene en sí una experiencia relacional: vehiculiza y produce subjetividad. Pero aquello que hace de él un dispositivo de producción de subjetividad es precisamente el hecho que él es el resultado de la puesta en valor de la subjetividad: para ser eficaz, es decir *productivo*, el logo debe poder captar, lograr astutamente e interceptar determinadas formas de la relación social y valorizarlas como atributos de un producto. Es en este sentido que la empresa postfordista se caracteriza como dispositivo que valoriza flujos de lenguaje, de símbolos y de comunicación transformándolos en mercancías. Pero esto significa que la empresa valoriza directamente la esfera de la reproducción, del no trabajo, de la existencia social: aquí se consume el fin de la distinción entre estructura material y superestructura ideológica de la sociedad” (De Giorgi, 2009: 8-9).

Es decir, no se trata de que el marketing cree mundos ex-nihilo, desde la nada, sino más bien de una operación de valorización por el cual toda esa creatividad social, toda esa excedencia producto de los intercambios cotidianos (lo *común*) es capturada y ofrecida como mercancía-mundo para su consumo. “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). El marketing se *apropia*, antes que *produce*, valor. “Actúa en base a una labor de sondeo de lo existente destinada a identificar las expresiones y prácticas potencialmente funcionales a lo que se quiere vender” (ibíd.) y ofrece bajo formas idealmente modeladas modos de vida mediados por imágenes (publicidad). La mercancía se forma por valorización capitalista de los bienes generados en las prácticas cotidianas de las personas, por lo cual la producción del valor no es

capitalista, pero sí lo es la apropiación. Como señala Negri, el capital cada vez menos interviene en la organización de la producción y cada vez más se apropia del valor ya producido por la sociedad.

Entrevistada 2: en general los productos se apoyan sobre tendencias o representaciones y actitudes que tienen que ver con lo instituido. 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 matices (pollo, galleta de arroz, gimnasio...) un montón de productos caen ahí. Si miramos el tiempo más macro, antes se daban como suplementos aceites porque “la nena tiene que engordar”. Había otra representación en torno a qué es ser saludable. En esos niveles ninguna marca puede operar: la cultura es el bien más valioso que tenemos y no se quiebra fácilmente. Cuando incorporás cosas de otras culturas se producen mixturas. No es que viene un producto yanqui y todos comemos cereales en el desayuno. Kellogg’s laburó eso hace quince años y logró que un grupo pequeño de gente no coma tostadas y coma cereales. Son procesos que llevan un montón de tiempo de cambio-conducta y que se apoyan sobre percepciones o creencias que ya están ahí o que están a punto de salir. Son imposibles: ninguna marca puede hacer ese esfuerzo de poner de moda algo...

En esta misma dirección, comenta la Entrevistada 1:

Entrevistada 1: (...) es un poco captar la innovación, captar qué está diciendo silenciosa y licenciosamente un grupo de personas y adosarlas a tu producto, servicio o candidato político (...) Tratar de articular esos emergentes con esas cuestiones que aparecen muy en la superficie de la demanda social y llevarlo hacia tu producto (...) Yo personalmente lo que hago es lo que ahora está profesionalizado como “Cool Hunter” o “Cazadores de tendencia”. Son antropólogos urbanos. Hay algo que no viene intermediado por el conocimiento académico que es el sentido común y que es el “caminar la calle” y alejarse de los propios consumos para entender la lógica del consumo ajeno. Y digo esto porque un buen publicista y un buen comunicador que se quiera dedicar a la publicidad, si no sale y no se toca bien con la gente, si no observa bien, se va a perder esta habilidad que creo es inexorable para el oficio. Las entrevistas, los focus, informes de cámaras, noticias periodísticas, todo es un cúmulo de conocimiento que te sirve a la hora de diseñar una campaña. Todo. Trabajos de colegas, nuevas tendencias. Y quizá no tienen que ver con tu producto. A veces hay cuestiones ajenas a lo que vos querés vender en determinado momento y que-

rés conocer qué prácticas hay relacionadas con eso. No tiene que ser literalmente la misma órbita. No me sirve conocer el mercado del jean si quiero vender un jean. Tengo que conocer otras cuestiones. Si un publicista considera como palabra válida a su propio consumo estaría vedado a entender esta complejidad de pensamiento que puede llegar a tener otra gente (...) No hay mejor publicista que un egresado de Comunicación Social, porque entiende mejor esta complejidad. Son los mejores observadores de la realidad y de lo emergente o de lo que es todavía una pulsión.

¿Vos dirías que el publicista crea tendencias?

Entrevistada 1: No. ¿Sabes por qué? Porque eso sería subestimar al consumidor. No se tiene que subestimar a los públicos. Nosotros somos, en todo caso, esos pájaros que ven algo y enseguida gritan. Pero no creamos ninguna tendencia. Esa visión de aguja hipodérmica no va.


Al mismo tiempo, si es la sociedad la que produce valor y mundo y el capitalismo funciona por apropiación de esa producción, entonces es preciso dar por tierra con la distinción entre ocupado y desocupado, porque todos somos productores de lo común que el capital se encarga de organizar y gestionar. Antes que una acción limitante sobre la creatividad social, el capital debe estimular los “actos de creación” para luego gobernarlos al imponer la lógica de la propiedad privada. De este modo, “la marca es resultado de un dispositivo de privatización de lo común a través del patentamiento y de la aplicación del derecho a la propiedad. La hazaña del capitalismo es la de transformar a los productores en consumidores de lo que ellos mismos producen. El movimiento que permanece es el de la separación del productor en relación a su producto, que da a luz a la mercancía, como bien aislado del proceso en el que fue creado” (ibíd.)

El marketing actúa en base a una labor de sondeo de lo existente destinada a identificar las expresiones y prácticas potencialmente funcionales a lo que se quiere vender. Luego, desarrolla un proceso ideal de modelación que crea modelos de vida a partir de los modos de vida apropiados. Las marcas proponen modos


NISSAN

NISSAN MARCH

**AHORA HAY UN NISSAN
DONDE ANTES NO HABIA: EN TU MENTE.**



WWW.NISSAN.COM.AR

SEGUINOS EN 

NISSAN Recomienda TOTAL

3 AÑOS
GARANTÍA

NISSAN ARGENTINA S.A. CUIT 30-71158535-D. CARLOS PELLEGRINI 1427, PISO 8º (C1011AAC) CABA. ORIGEN: MÉXICO. LA IMAGEN CORRESPONDE AL NISSAN MARCH VISIA PLUS. IMAGEN NO CONTRACTUAL. LAS ESPECIFICACIONES Y EL EQUIPAMIENTO PUEDEN VARIAR SEGÚN EL MODELO Y ESTÁN SUJETAS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.

(Revista Veintitrés, 15 de diciembre de 2012)

de vida mediados por la imagen, promueven formas idealistas de relación con el mundo, regidas menos por los criterios elaborados en la práctica que por los que impone el valor-marca.

En este punto cobra especial importancia lo dicho en el apartado “Tiempo, espacio, subjetividad”, en tanto es en ese nuevo espacio-tiempo mediático, ese espacio que resulta de la explosión de signos, símbolos y de sentidos de la que es fruto la producción contemporánea, que las marcas conectan con los consumidores. De hecho, este territorio empieza a ser considerado, progresivamente, como un campo de disputa para las marcas, en el que pelean por el posicionamiento en la mente de los consumidores. En este sentido, es importante no confundir entre el objeto material y el producto. Como nos señala una especialista en marketing, producto no es igual a objeto. “Producto es objeto con marca, precio, etiqueta, proceso de distribución. Producto es un combo de cosas. No es lo mismo lo que está adentro de *Terma* que *Terma*”. Es en este producto integral que las marcas intentan hoy generar su unicidad y sus propias ventajas competitivas inimitables.

Entrevistada 2: El marketing empieza en los cincuenta. En un principio, el liderazgo lo tenía la empresa que tenía la tecnología del momento: por ejemplo, a la cocina se le incorpora el grill. En la actualidad, en cambio, estamos en un momento del desarrollo tecnológico en el que la tecnología pasa a ser un bien intercambiable: la tienen todas las empresas. Si una empresa sale al mercado con un mini teléfono ya a los seis meses los competidores lo tienen también... Entonces aparecieron Al Ries y Jack Trout²⁶ en los sesenta, y escribieron un libro llamado *Posicionamiento*. Allí dicen que una marca tiene algo y el otro puede tener lo mismo. Entonces, lo que hay que hacer es pelear por la mente del consumidor. Esto tiene que ver con la guerra, un concepto militar: guerra de posiciones. Es decir: quién soy yo en relación a quiénes son los demás. Si una empresa dice que es la más eficiente, otra puede decir que tiene más onda. Alrededor de ese discurso que es signo puro –es decir: eso sí es comunicación pura- se asignan significados mágicos que rodean a los productos y te invitan a participar (...). Si uno abriera los paquetes de jabón en polvo en la góndola, es muy difícil que se pueda definir cuál es cual. Funcionalmente, todos logran sacar las manchas. La diferencia está en lo que creen las personas. Ni siquiera se trata de si es bueno o malo sino de “me siento más cómodo usando este”. El discurso de elección de producto tiene que ver con cómo somos, cómo nos construimos como sujetos.

²⁶ Ries, Al y Trout, J. *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York, 1981.

REVOLVETE
ENCONTRÁ LA MUJER
QUE SOS.



Clight
Sin Azúcar

Un concepto diferente. Clight explota la propuesta de "encontrar la verdadera mujer".

No obstante, insistimos: las marcas no crean esos mundos de sentido en el vacío, no construyen sus territorios de sentido ex nihilo. Como señala Carlos Cerana, Director de Planeamiento Estratégico de Dentsu: "los territorios son espacios ligados a la experiencia humana que la marca elige para poder expresarse y conectar con sus consumidores, como el deporte, la noche, la música en diferentes estilos, o espectáculo artísticos". *Clight*, por ejemplo, se posiciona como la marca para la mujer en el territorio de *Revolvete*, donde explota el concepto de "Encontrá la verdadera mujer que hay en vos"; *Pepitos!*, por su parte, a través del territorio "*P!* es lo más" se orienta hacia la indulgencia de los jóvenes. (Africano, 2013: 10)

Si la marca, el logo, se orientan hacia la expropiación de lo común, de aquellas actividades, prácticas que los sujetos realizan cotidianamente, ello nos obliga a repensar y redefinir el concepto de consumo. Y esta redefinición deberá tener en cuenta no sólo el hecho de que el consumo constituya hoy el único pasaporte capaz de permitirnos la actualización de las promesas publicitarias que nos acechan a cada instante, sino, fundamentalmente, partir de una caracterización que ya no lo reduzca –como sucedía en la economía política- al mero acto de comprar un servicio o un producto para después “destruirlo” o “fagocitarlo”: consumir significa hoy, mucho más allá, pertenecer a un mundo, adherir a un universo. El producto-mundo que se consume solicita al mismo tiempo “una evaluación, un juicio, una creencia acerca del mundo, de sí y de los demás. Lo expresado no es una evaluación ideológica, sino una incitación, una solicitud para adoptar una forma de vida, es decir, adoptar una manera de vestirse, una manera de tener un cuerpo, una manera de comer, una manera de comunicar, una manera de habitar, una manera de desplazarse, una manera de tener un género, una manera de hablar, etc.” (Lazzarato, 2006: 110).

El consumo es un acto permanente del capitalismo actual. De ahí que se torne hoy en un proceso mucho más complejo, rodeado por la investigación de mercado, la recolección de datos y la posterior producción de estadísticas, los “grupos de testeo”, etc.

Entrevistado 5: ¿Qué es lo que los consumidores hacen con esos productos? Pensar de una manera más activa, es decir: cuando un consumidor decide ligarse a una categoría o a una marca determinada, en realidad lo que pone en ejecución es una serie de vínculos que prefiere tener y que le hablan acerca de él, del mundo, y que le transmiten un sistema de valores que responde a sus necesidades. Las empresas de investigación de mercado se dedican a entender, descubrir, cuá-

les son las opiniones, deseos, necesidades, satisfechas, insatisfechas, respecto de marcas, categorías.

En este juego, cada consumidor se transforma, inmediatamente y al mismo tiempo que consume, en productor de los múltiples mundos que habita. Partiendo de esta aseveración, podemos ampliar las tesis número 4 [Para la multitud postfordista, cada vez disminuye más la diferencia cualitativa entre tiempo de trabajo y tiempo de no-trabajo] y número 5 [En el posfordismo subsiste un resto permanente entre “tiempo de trabajo” y un “tiempo de producción” más amplio] defendidas por Paolo Virno en su Gramática de la multitud (Virno, 2003).

El “tiempo de producción” no remunerado no se reduce en la actualidad –como sostiene Virno- a todo aquello que vamos aprendiendo en nuestras vidas –en esa “esfera de experiencia más general”- y que luego valorizará y gestionará el Capital (nuestra capacidad de tener afectos, de “caer bien”, por ejemplo). El “tiempo de producción” no remunerado incluye hoy –también- la participación de los consumidores en el proceso de elaboración simbólica de estos mundos de consumo. Ejemplo por demás evidente de esta afirmación lo constituyen Facebook y su “me gusta”²⁷. Cada consumidor de mundos es también un productor de mundos... nunca remunerado. La producción, como decíamos con Virno, se transforma en una suerte de diálogo sin comienzo ni final, sin adentros ni afueras.

De los públicos no se espera solo que consuman, sino también que produzcan. En este sentido, algo de la población pasa al público, pues gobernar al público significa, más que manipularlo, forjar las herramientas para hacer posible una escucha atenta de sus interacciones en tanto que medio. Por ello no puede

²⁷ Por estos días llega la noticia de que Facebook ha avanzado un paso más: “Si el *like* permite a Facebook recolectar masivamente datos sobre los intereses de sus usuarios, el *want* permitiría armar una gigantesca base de datos sobre lo que están dispuestos a comprar, dando un paso hacia adelante en la integración con el comercio electrónico” (La Prensa, 2012a: 30).

sorprender que en un libro de publicación reciente titulado *El valor oculto de los consumidores*, Bill Lee haya proclamado que no se trata tanto de impactar con un mensaje a los consumidores como de involucrarlos en una conversación (Guyot, 2012: 2)

El “tiempo de producción” es hoy -además- individuación de cada consumidor como parte de alguno de los nichos y segmentos de público que hoy se componen sin tregua y sin respiro cada día, todos los días. Cada uno se hace un consumidor, y es así que, también, se le reconoce, pues el consumidor se define no ya por sus ideas sino por sus actos. Es reconocido, identificado, valorado y convocado por una serie exhaustiva de actos de consumo, y si esa es su identidad para los otros, no es extraño que también lo sea para él mismo.

Consecuentemente –y seguimos aquí a López Corral- Google acaso sea hoy en día el más vívido ejemplo de la figura corporativa típica de nuestro capitalismo contemporáneo, no sólo por lo *inmaterial* de su industria, sino por el singular modo de gobierno que propulsa. “Un modo de gobierno orientado hacia la captura de los deseos, de modo de captar clientelas cada vez mayores y de conservarlas. Un modo de gobierno inmanente, pues, cuyo punto de apoyo para toda estrategia (sea comercial o política) reside en los deseos e intereses de los individuos. Un modo de gobierno que necesita una producción permanente de información sobre esos deseos e intereses. Un modo de gobierno preocupado por generar las condiciones para que esa información se produzca de manera cada vez más certera. Un modo de gobierno que requiere que cada individuo realice un trabajo permanente de (auto)definición de la identidad cada vez más preciso, en relación con la explicitación permanente de aquello que le interesa. Un modo de gobierno interesado en que cada individuo se (auto)profile, es decir, que se (auto)elabore como cliente, siguiendo las elecciones ya predeterminadas de antemano. Un

modo de gobierno, en fin, orientado por el marketing, cuya particularidad reside en su permanente tarea de definir los deseos y ajustarlos a ofertas concretas” (López Corral, 2009: 13).

PALABRAS FINALES

Como adelantábamos ya en la introducción, el apartado “El público como subjetividad política” constituye la conclusión más importante de este trabajo. El punto de llegada de la extensa navegación que hemos ensayado en torno al continente público. Teniendo en cuenta esto, no realizaremos en estas últimas páginas una nueva recapitulación de lo dicho hasta aquí. Más bien, intentaremos iluminar desde otros ángulos algunas de las conclusiones arrojadas por la investigación. Sí diremos algo más, a modo de conclusión, del marketing, que había ocupado el centro de nuestras reflexiones en el apartado anterior.

Neoliberalismo

En un texto periodístico de publicación reciente, titulado “Neoliberalismo y subjetividad” (Alemán, 2013: 40), el psicoanalista argentino Jorge Alemán se refirió a los últimos cursos dictados por Foucault, de reciente publicación en español. En particular, a *Nacimiento de la biopolítica* y a la conceptualización que Foucault realiza allí del neoliberalismo en tanto racionalidad de gobierno. La reconstrucción hecha por Alemán tiene visibles puntos de contacto con lo que hemos expuesto en buena parte de la tesina. El neoliberalismo, lejos de limitarse a una suerte de ideología que defiende la retirada del Estado en favor del mercado, debe ser entendido como una construcción positiva, cuyo objetivo final parece ser la producción de un nuevo tipo de subjetividad: el empresario de sí.

En palabras de Alemán: “remarcando entonces el carácter *constructivo* del neoliberalismo y no sólo su faz destructiva, o insistiendo en el orden que se pre-

tende hacer surgir a partir de sus destrucciones, se puede mostrar que las técnicas de gobernación propias del neoliberalismo tienen como propósito, en consonancia con la racionalidad que lo configura, producir, fabricar, un nuevo tipo de subjetividad. El empresario de sí, el sujeto neoliberal, vive permanentemente en relación con lo que lo excede, el rendimiento y la competencia ilimitada”. Como hemos visto, las indagaciones de Foucault en torno a la “teoría del capital humano” y la figura del “homo economicus”, así como las de Lazzaratto y la “empresa”, nos han ayudado a pensar, precisamente, algo de la médula de esta subjetividad.

A partir de este punto de partida (que coincide en buena medida con lo que hemos defendido aquí) Alemán ensaya una lectura de la coyuntura política actual que vale la pena recuperar y volver a pensar. Dice Alemán: “Esta racionalidad actualmente se ha adueñado de todo el tejido institucional de la llamada Unión Europea, en la consumación final de su estrategia de dominación (...) Latinoamérica es actualmente, en alguno de sus países, la primera contraexperiencia política con respecto al orden racional dominante en el siglo XXI. El neoliberalismo se extiende no sólo por los gobiernos, circula mundialmente a través de los dispositivos productores de subjetividad. Por ello a Latinoamérica le corresponde la responsabilidad universal de ser el lugar donde se pueda indagar todo aquello que en los seres hablantes mujeres y hombres no está dispuesto para alimentar la extensión ilimitada del sujeto neoliberal”.

Este último diagnóstico, si recuperamos la lectura del neoliberalismo en clave foucaultiana que hemos ensayado, puede ser, sino rechazado, al menos abierto y problematizado. Pues cabría preguntarse si en la actualidad no es la propia vitalidad de buena parte de la población la que cabría definir como “neoliberal”. No parece tan sencillo (habida cuenta de fenómenos muy concretos como el de “La Salada”, por citar un caso de renombre, e incluso de prácticas tan cotidianas

como las de la formación permanente o el armado de un CV) desembarazarse de la idea de que un cierto vitalismo estratégico neoliberal, que incluye inéditos modos de conocimiento y de cuidado de uno mismo y de los otros, organiza las posibilidades estratégicas de la población a lo largo y a lo ancho de nuestro continente.

Insistimos: el neoliberalismo no es una mera política económica sino una manera de comprender el mundo y de comprenderse a uno mismo. En este sentido, algunas imágenes que circulan hoy en la región y que nos hablan de políticas públicas llevadas adelante por gobiernos de corte progresista que habrían logrado poner fin al neoliberalismo y a “los noventa” hacen cortocircuito si pensamos, siguiendo la propuesta de Foucault, que los sujetos de las poblaciones que habitan el continente son “emprendedores neoliberales”.

Si aceptamos que el neoliberalismo es mucho más que una ideología que se nos impone “desde arriba”, y que tiene que ver con una forma de organizar los cuerpos, de responder a energías vitales que nacen “desde abajo”, habrá que volver a preguntarse por el significado que puede tener hoy el progresismo, lo popular o la izquierda (por citar algunos significados alrededor de los cuales suelen organizarse movimientos en favor de ensanchar el campo de las conquistas sociales).

En nuestra opinión, textos como el de Alemán, cuyas buenas intenciones son evidentes, demuestran cierto “apuro” en otorgar a Latinoamérica un lugar de importancia -el de enarbolar una respuesta al neoliberalismo- que requeriría de mucha investigación para ser defendido con entereza una vez que hemos pasado por *Nacimiento de la biopolítica*.

Biopolítica

En el apartado “Tiempo, espacio, subjetividad” hemos hablado de subjetividades efímeras, múltiples. Subjetividades insertas no tanto en una lógica estatal y de la solidez como en una lógica del mercado y de la recombinación permanente. Subjetividades fragilizadas que, tal vez en buena medida por esa misma cualidad, pueden crear. Más aún: necesitan crear y están obligadas a hacerlo para habitar un mundo igualmente fragilizado, roto, que ha perdido su unicidad y en él, el modo de producción reclama innovación.

¿Pero qué significa crear formas de vida –y cuál es la verdadera potencia de esa creación- en un régimen que, precisamente, produce riquezas a través esas mismas fuerzas de creación de subjetividad y mundo que, en cada *performance*, producen excedencias? ¿Cómo hacer frente a estas máquinas cuyo horizonte de captura es la propia potencia imaginal?

Como lo ha sugerido Suely Rolnik, “el neoliberalismo es la solución que el capital encuentra una vez que estas mutaciones se consolidan, que el escenario es otro, que ya no estamos más en un régimen identitario y, por lo tanto, la política de subjetivación ya no es la misma. El nuevo régimen, consiste, exactamente, en instrumentalizar esa subjetividad flexible, esa libertad de creación y de experimentación fabulosa, incluso, invirtiendo las formas que inventamos. Entonces, lo que para nosotros era abandonar la cocina burguesa y comer de una manera mucho más interesante para el cuerpo, cuestionando el consumo de comida industrial, se torna una industria *bio, light*, súper chic, la más cara de todas. Toda esa liberación de la invención colectiva –que estaba reinventando el mundo- pasa a ser la fuente principal de producción de plusvalía para el capital. Lo que no invalida el hecho de que hay mucha producción mecánica todavía y que está lejos de desaparecer” (Colectivo Situaciones, 2009: 56).

Esta suerte de “trampa”, sin embargo, no atañe únicamente a los vivientes, a los públicos y a su capacidad de resistencia. También este “capitalismo de espíritu” se haya atrapado por su propia dinámica. Así lo han mostrado, en forma ejemplar, Judith Revel y Antonio Negri: “cuando nosotros decimos que la producción es común, no negamos que existen todavía fábricas, cuerpos destrozados y trabajo en cadena. Afirmamos que el principio mismo de la producción, su centro de gravedad, se ha desplazado; que la creación de valor, hoy, consiste en poner en red la subjetividad y capturar, desviar, apropiarse de la actividad común. El capitalismo necesita de la subjetividad, es parasitario. Por tanto está encadenado a aquello que paradójicamente lo pone en peligro: porque la resistencia, la afirmación de libertad, es precisamente hacer valer la potencia de invención subjetiva, su multiplicidad singular, su capacidad de producir el común a partir de las diferencias (Judith Revel y Antonio Negri, 2012).

Con otras palabras, más cercanas a la caja de herramientas foucaultiana, en el neoliberalismo se vuelve muy complejo distinguir a la población y al público gestionados en su “libertad” o bien subjetivándose, instituyendo nuevas formas de vida emancipatorias. En tanto en la actualidad el gobierno constituye más un gobierno de las transacciones que de las personas (el público nos habilita a pensar a fondo esta cuestión) el neoliberalismo aparece ante nosotros como una suerte de “transparencia” de lo social frente a la cual realizar separaciones tajantes entre poder y contrapoder pueda ser un poco inocente.

Ya no estamos ante prácticas de gobierno que dicen “no se puede” y ante las cuales se trata de reivindicar una cierta potencia (pues, como sabemos, quien hoy diga que “no se puede” será tachado como poco menos que un burócrata totalmente anacrónico, improductivo, impotente). En nuestra actualidad, será aquel siempre dispuesto a decir que “capaz sí se puede” el que mejor esté introduciendo

do el principio de gobierno neoliberal. Ya lo hemos mostrado: el neoliberalismo ha puesto en el centro del discurso de la dominación la libertad de las personas, su propio carácter emprendedor, configurando una suerte de positividad, de confianza en la gestión de cada quien de su propia vida (“Vos podés hacerlo todo, si no podés es porque no te las arreglaste bien”; “Sé creativo, sé novedoso, sé potente”).

En este sentido, el estudio exploratorio del marketing ha dejado evidenciada la trabazón neoliberalismo-vida que, arriesgamos, exige nuevas herramientas conceptuales al campo de la biopolítica y en particular a línea *biopolítica del público*. En esta búsqueda esperamos continuar trabajando.

Marketing

El concepto de “población” trabajado por Foucault nos ha dejado pensar cuál es el problema de gobierno biopolítico por excelencia. Si la aparición de la idea de población concede a los vivientes una positividad, una capacidad productiva, una potencia que es ajena al poder y que no se puede simplemente manipular, ¿cómo es posible armar allí gobierno?

Entendemos que este reconocimiento y este problema pasan también a la idea de público. Sólo que las coordenadas (que hemos trabajado en forma extensa) han cambiado. Las capacidades productivas reconocidas al público varían respecto de las de la población (otras interacciones, otro “entre”) y con ellas las herramientas de lectura de esas potencias. Los estudios de mercado a los que nos hemos acercado en nuestro estudio exploratorio del marketing dejan ver que hoy se han corrido al centro de la escena aquellas técnicas que permiten relevar por dónde va el gusto de las personas, cómo se va componiendo lo que se percibe como deseable o no deseable, etc.

El público es una reflexión enteramente nueva. Un nuevo problema de gobierno, de cómo componer conexiones gestionarias cuando, tomando una figura que Lazzaratto trae leyendo a Foucault, lo que hay es, más que una “estructura”, un “medio”. En condiciones de estructura el Estado oficia de garante, existen ciertas reglas y los vivientes recorren una cantidad de instituciones (familia, escuela, colimba, fábrica) intentando aprender de qué se trata en cada escalón. Los problemas de gobierno que nos deja pensar la noción de público tienen que ver, más que con una estructura, con un medio desreglado, en el que los cuerpos interactúan mucho más libremente como condición de un modo de producción en el que producir valor es producir modos de vida, instituir subjetividades. El marketing, en cuyo corazón está la paradoja de querer reglar lo que no se va a dejar reglar, lo que no se debe dejar reglar para continuar produciendo excedencia, nos deja pensar cómo se componen conexiones gestionarias elásticas, contingentes, auto-deformantes. Gestiones que trabajan con lo virtual y no, como sucedía en condiciones de estructura, con lo actual.

La biopolítica del público es toda esa compleja dinámica de producción de conocimientos y de formas de intervenir sobre el público. El marketing su instrumentalización paradigmática.

BIBLIOGRAFÍA

Agamben, Giorgio. 2007a. *La potencia del pensamiento*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

----- 2007b. *Estado de excepción*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

Alemán, Jorge (2013). "Neoliberalismo y subjetividad" en *Página/12*, 14 de marzo de 2013.

Arakaki, Javier. 2004. *La sociedad exclusiva. Un ensayo sobre el diagrama de poder pos-disciplinario*. Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación.

Benjamin, Walter. 2011. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica y otros escritos*. Buenos Aires, Ediciones Godot.

Berardi, Franco. 2007. *Generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semio-capitalismo*. Buenos Aires, Tinta Limón.

Brea, José Luis. 2007. *cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa.

----- 2003. "Fábricas de identidad. Retóricas del autorretrato" en *Revista EXIT nº10. Autorretratos*. Madrid, Mayo/Julio 2003.

Campagno, Marcelo y Lewkowicz, Ignacio. 2007. *La historia sin objeto y derivas posteriores*. Buenos Aires, Tinta Limón.

Castel, Robert. 2004. *La Inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires, Manantial.

Castro, Edgardo. 2012. *Lecturas foucaulteanas. Una historia conceptual de la biopolítica*. La Plata, UNIPE: Editorial Universitaria.

Colectivo Quién habla. 2006. *¿Quién habla? Lucha contra la esclavitud del alma en los call centers*. Buenos Aires, Tinta Limón

Colectivo Situaciones. 2002. *19 y 20. Apuntes para el nuevo protagonismo social*. Buenos Aires, Tinta Limón.

Costa, Flavia. 2007. "Antropotécnicas de la modernidad tardía. Bio-tanato-políti-

cas y nuevos dispositivos de captura del cuerpo”, en Publicación electrónica de la Facultad de Ciencias Sociales. UNICEN. Newsletter nº 7.

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

Costa, Flavia. 2011. “Biopolítica informacional. Apuntes sobre las tecnologías de gobierno de los públicos en las sociedades de control” en *Revista Espacios Nueva Serie K* Nro. 7 año, Numero espacial *Biopolítica Hoy*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Santa Cruz, Argentina.

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 anglo-foucaulteanos. (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.

Deleuze, Gilles. 2005. “Postdata sobre las sociedades de control” en *El lenguaje libertario* (Christian Ferrer comp.) Buenos Aires, Utopía Libertaria.

Deleuze, Gilles. 2008. *Foucault*. Buenos Aires, Paidós.

Esposito, Roberto. 2007. *Bios. Biopolítica y filosofía*. Buenos Aires, Amorrortu.

----- 2005. *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu.

----- 2009. *Tercera persona. Política de la vida y filosofía de lo impersonal*. Buenos Aires, Amorrortu.

Ford, Aníbal. 1999. *La marca de la bestia..* Buenos Aires, Norma.

----- 2001. *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Amorrortu.

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

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

- 2004. *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, FCE.
- 2008a. *Historia de la sexualidad 1. La voluntad del saber*. Buenos Aires, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- 2008b. *Vigilar y castigar*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- 2008c. *Historia de la sexualidad II. El uso de los placeres*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- 1991. *Saber y Verdad*, Madrid, La Piqueta.
- 1996. *Genealogía del racismo*. Buenos Aires, Altamira.
- 2001. “El sujeto y el poder”, en Hubert Dreyfus y Paul Rabinow, *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y de la hermenéutica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Gago, Verónica; Mezzadra, Sandro; Scolnik, Sebastián y Sztulwark, Diego. 2012. “¿Hay una nueva forma-Estado? Apuntes latinoamericanos”, en Revista virtual Uninomade. Italia.
- Gil Rodríguez, Eva Patricia. 2005. “Simulacro, subjetividad y Biopolítica; de Foucault a Baudrillard”, en Revista *Observaciones filosóficas n°1*, Barcelona.
- Giorgi Gabriel y Rodríguez Fermín. 2007. *Ensayos sobre biopolítica. Excesos de vida*. Buenos Aires, Paidós.
- Gramsci, Antonio. 1984. “Americanismo y fordismo”, en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Grupo Marcuse. 2006. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Madrid. Melusina
- Hardt, Michel y Negri, Antonio. 1994. *Imperio*. España, Paidós.
- Harvey, David. 1998. *La condición posmoderna. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Hupert, Pablo. 2011. *El estado posnacional. Más allá de kirchnerismo y anti-kirchnerismo*. Buenos Aires, Ediciones Pie de los Hechos.
- 2006. “El proyecto personal, ¿una subjetivación que me sujeta?” en *Campo Grupal Nro. 87*, Buenos Aires.

----- 2006. "La infinidad de opciones del mercado o la ciberespacialidad" en *Campo Grupal* Nro. 81, Buenos Aires.

----- 2012. *El Bienestar en la cultura y otras composiciones precarias*. Buenos Aires, Ediciones Pie de los hechos.

Kotler, Philip. 1972. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. México, Editorial Diana.

----- 1989. *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall.

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

----- 2005. "Potencias de la variación" en *Revista Multitudes*, Nro. 20. Enero de 2005.

----- 2006. "Biopolítica/Bioeconomía" en *Revista Multitudes*, Nro. 01.

----- 2000. "Del biopoder a la biopolítica" en *Revista Multitudes* (edición francesa) Nro. 01.

Lemke, Thomas. "Los riesgos de la seguridad: liberalismo, biopolítica y miedo" en Vanessa Lemm (editora). 2010. *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales.

Lewkowicz, Ignacio. 2004. *Pensar sin estado, la subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires, Paidós.

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.

Ludmer, Josefina. 2010. *Aquí América latina. Una especulación*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.

Méndez, Pablo Martín. 2011. "Deleuze: ¿qué es la modulación?" en *Primeras Jornadas 'Gilles Deleuze': Pensar con y desde el Arte*. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades.

----- 2009. "El interminable ejercicio del poder en las sociedades contemporáneas: seguridad, modulación y líneas de fuga" en *5tas jornadas de jóvenes investigadores*. Buenos Aires, IIGG.

Negri, Antonio y Lazzarato, Maurizio. 2001. *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro, DP&A Editora.

Mónaco, Julián y Pisera, Alejandro. 2011. "La ocupación del Parque Indoamericano: todos podemos ser ciudadanos" en las *6tas Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani. 10, 11 y 12 de noviembre.

Rodríguez, Pablo Esteban. 2009. "El renacimiento de la biopolítica. Notas para un balance" en *Revista Tramas. Subjetividad y procesos sociales*, Nro. 32, Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.

Rose, Nikolas. 1996. "The death of the social? Re-figuring the territory of government". En *Economy and Society* 25, Estados Unidos.

Sacchi, Emiliano. 2010. "Biopolítica, población y público: Los estudios culturales y la biopolítica" en *Ciencias Sociais Unisinos*, Sao Leopoldo, Vol.46. N.3, sept./dic. 2010.

Sassen, Saskia. 2003. *Contrageografías*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Sena, Gastón. 2011. "19/20. Variaciones sobre el fragmento" en *Revista Sinécdoque* n° 2. Buenos Aires.

Sibilia, Paula. 2005. *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires, FCE.

Shaw, Arch. 1912. "Some Problems in Market Distribution" en *Revista Quarterly Journal of Economics*, Estados Unidos.

Taller de Coyuntura. 2011. "¿Quién crea mundos hoy?". Disponible en: <http://tallerdecoyuntura.blogspot.com.ar/2011/06/quien-crea-mundos-hoy.html>

Tarde, Gabriel. 2011. *Creencias, deseos, sociedades*. Buenos Aires, Editorial Cactus.

Trombadori, Duccio. 2005. *Conversaciones con Foucault*. Madrid, Amorrortu.

Veiga-Nieto, Alfredo. 2011. "A arte de viver e educacao escolar" en *Cuadernos de trabajo #1: Biopolítica. Gubernamentalidad, educación, seguridad*. La Plata, UNI-PE: Editorial Universitaria.

Virno, Paolo. 2006. *Ambivalencia de la multitud*. Buenos Aires, Tinta Limón.

----- 2008. *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid, Traficantes de Sueños.

----- 2003. *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Buenos Aires, Colihue.

CORPUS

La Prensa (2012a). “De ‘me gusta’ a ‘quiero’” en Diario *La Prensa*, 7 de julio de 2012, pp. 30

La Prensa (2012b). “Nace el Facebook de la Ropa” en Diario *La Prensa*, 15 julio de 2012, pp. 38

Rua, Martina (2012). “Un proyecto web global busca mostrar cómo somos” en Diario *Perfil*, 27 de octubre de 2012, pp. 34

Leslie, Kaufman (2012). “El Mapeo del Genoma Consumidor” en Diario *Clarín*, 14 de julio de 2012, Suplemento The New York Times, pp. 1

Africano, Leandro (2013) “Los símbolos, en la agenda publicitaria” en Diario *Clarín*, 17 de febrero de 2013, suplemento IECO, pp. 10

Guyot, Carlos (2012). “Certificado de Defunción para el Marketing” en Diario *La Nación*, 19 de agosto de 2012, pp. 2

“Publicidad MC” en Revista *Newsweek*, 13 de julio de 2012, pp. 35

“Publicidad Nissan” en Revista *Veintitrés*, 15 de diciembre de 2012, pp.20

CORPUS

DIRECTORA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Qué es un target?

Desde el punto de vista de lo que es la publicidad, el target es un segmento de personas a las cuales vas a dirigir tu comunicación. Sin embargo, es una macro definición que no te sirve sin otros elementos que la complementen.

Dentro de lo que es la publicidad identificamos los targets primarios y secundarios. Los primarios son los primeros públicos objetivos. Los secundarios son públicos que están siendo influenciados por esas acciones que uno, desde la estrategia, comanda.

Y hablar de los targets también incluye hablar de variables duras y blandas. Que un poco es lo que hemos aprendido durante la carrera con otra terminología. Las variables duras son aquellas variables que tienen que ver con caracterizaciones que uno las podría identificar y registrar a simple vista: nivel socioeconómico, edad, educación, lugar de residencia. Las variables blandas, que para mí son hoy por hoy las más significativas, son los hábitos, las creencias, las cosmovisiones, los imaginarios, que no son tan dicotómicos como los otros, pero te ayudan a entender a los públicos

Desde mi propia profesión soy una gran adscripta a segmentar públicos a través de perfiles psicográficos y no tanto por perfiles duros, que fue la primera forma de segmentar a los públicos: “hombre/mujer, ABC1, que gana tanto dinero”. Hoy es tan complejo los emergentes que uno ve, las distinciones, las opiniones, que hace falta complementar cualquier categorización cerrada, como es la dura, con cuestiones más cualitativas. Eso es un público objetivo

¿Qué es un perfil psicográfico?

Es la dimensión significativa, la ideología que también está detrás de los consumos. Ya lo había dicho Bourdieu. Son estas estructuras que a uno lo posicionan de determinada forma en la vida y que tienen más que ver con algo que en la publicidad se denomina el “aspiracional”. Nosotros desde la publicidad no contamos la vida como es. Vendemos una ilusión. Somos vendedores de ilusiones. Que tampoco tiene que ver con la funcionalidad de los productos. Tiene que ver con cuestiones mucho más complejas, incluso desde un punto de vista psicológico y antropológico, que son las que inducen a determinados consumos en detrimento de otros que no elijo.

Mary Stuart es una antropóloga que tiene un texto que se llama “Ni loca salgo con eso puesto”. Es una mirada antropológica sobre los consumos. Casi les diría que un grupo objetivo, un target es indisoluble de cualquier acción de comunicación vinculada con la publicidad. No se puede recrear ninguna comunicación si uno no piensa previamente en el target

¿El target se lo construye o se lo presupone como existente?

Uno puede identificar ciertos emergentes. Y el que primero pegue esos emergentes a su producto gana. Macri, por ejemplo, recoge ciertos emergentes de descontento y los lleva para su molino. El producto es nada, es un envase vacío. Ese discurso de Macri se lo podés pegar a una botella, a una hamburguesa o a lo que fuera que funciona.

Respondiendo más a tu pregunta, es un poco captar la innovación, captar qué está diciendo silenci-

osa y licenciosamente un grupo de personas y adosarlas a tu producto, servicio o candidato político

¿Eso de vender ilusiones siempre fue así o antes se vendía el producto? Por ejemplo, la Serenísima vende el producto, científicamente comprobado...

El discurso científico, como el discurso de la calidad, también son constructos, que son válidos por el tipo de producto, por la categoría o por lo que fuera. No hay dimensión funcional, hoy por hoy, que se presente así. Es el anti marketing.

No existe ninguna proyección, con todas las variedades de productos y servicios, que se vendan desde lo genuino de su funcionalidad, desde su valor de uso. Todo se vende desde el valor de cambio.

¿Y eso por qué?

Porque se agotó esa posibilidad. En la medida en que fueron surgiendo los productos, la sociedad de masas, la industrialización, los procesos productivos, que en realidad lo que hacían era general la proliferación de competidores que lograban el mismo producto, con las mismas características y similitudes, empezó a surgir la necesidad de posicionar a los productos desde su dimensión simbólica. Hoy por hoy decimos que es importante pensar el producto no desde su innovación tecnológica o física, sino desde su dimensión simbólica. Porque su dimensión física es fácilmente imitable. Naomi Klein en "No logo" trabaja muy bien esto.

¿Hay que conectar esos emergentes con esos mundos?

Claro. Tratar de articular esos emergentes con esas cuestiones que aparecen muy en la superficie de la demanda social y llevarlo hacia su producto. Y ahí tenés toda una estrategia de comunicación. Precisamente, nosotros lo que hacemos es no acercar el producto desde su innovación física, sino tratar de venderlos a algún segmento que lo considere lo suficientemente atractivo de manera tal que asegure la rentabilidad del negocio.

Si yo te doy una lapicera vos poder venderlo como "el ayudante escolar" o "la pluma de la libre expresión". Es tu problema, el producto es el mismo. Yo siempre pongo el ejemplo de la tiza: la tiza es "el ayudante escolar" o "el juego de la infancia". Habría que ver, supuestamente, para un determinado grupo, el juego de la infancia vuelve a ser un lugar resignificado y puede llegar a participar de lo que es ese negocio.

Ahí hay presupuesta toda una teoría sobre cómo funciona el cerebro. ¿Cuál es?

Vamos a lo más básico de la antropología que nos induce a pensar que el ser humano no necesita más que unos litros de agua, cobertura y alimento. El resto, esta cuestión cultural, nos lleva ahora a este estadio donde tenemos muy presente los imaginarios. Hace 150 años no había una explosión del marketing porque los volúmenes eran otros. Desde ese punto de vista, casi te diría que dentro del mundo electivo, donde no se elige por la funcionalidad, nosotros trabajamos sobre eso. Aun el discurso más racional, el que te dice "yo compro por el precio" está eligiendo. Y hay una cuestión psicográfica que vos deberás revelar. Aun en esos discursos de la calidad, de lo más barato, hay un perfil psicográfico para que explicar porqué te induce a comprar lo más barato.

¿Cómo se trabaja en la práctica esto de crear un mundo?

Nosotros vendemos conceptos que respiramos como ideas. En realidad, es un poco saber interpretar estas cuestiones que les decía: no el *mainstream*, lo que está en boga. Y ahí interviene mucho la investigación. Por eso yo defiendo la investigación cualitativa que te aporta elementos que otros no te dan: entrevistas, *focus groups*, etc. Cualquier expresión es un iceberg. Recogemos ideas y vendemos conceptos.

¿De ese detectar los emergentes, se va a un producto?

No vendo un producto, vendo la idea del producto. Yo no te voy a decir que no hay una necesidad de ingesta de un líquido si compro una gaseosa. Pero el porqué de Seven Up o de Coca Cola o de Baggio, eso es lo que vendo. Y lo que vendo tiene que ver con prácticas posibles, tiene que ver con aspiracionales resueltos, tiene que ver con imagen de marca, y con un montón de cuestiones que no tienen que ver con el producto. En cualquier categoría, si uno define al producto por lo que son se termina enseguida. Una goma espuma entre dos telas es un colchón. Sin embargo Cannon, Simmons, Piero, tienen posicionamientos, ocupan una personalidad en la cabeza de los consumidores y explotan esa personalidad. Funcionalmente no venden nada. Lo que vende es la imagen y la marca. Ni siquiera estás capacitado para decir “este colchón es mejor o peor por eso, por lo otro”. Ese lenguaje racional también se lo adosan a la marca. En casi todos los test ciegos de producto no hay identificación posible entre los competidores. Uno siempre trata de justificar el consumo racionalmente, pero es mentira.

Las marcas unen aspiracionales, se los apropian y los utilizan

¿Podés desarrollar un poco eso del aspiracional?

La publicidad vende ilusiones y sensaciones. Nunca jamás en la vida a un publicista se le ocurriría venderte algo que tenés todos los días. Se vende lo extraordinario, lo que podés llegar a generar con el consumo de ese producto. Digamos, el mundo de sensaciones que te prometen tiene que ver con incluir ese producto en tu vida. A partir de estos sentimientos efímeros y a la vez muy potentes es que funciona el mercado publicitario. En función de las ausencias y en función de las falencias y las promesas efímeras, las cuales, desde mi propia actividad, les digo, no soportan un juicio de valor. No soporto que se enjuicie esta cuestión de “yo soy más infeliz porque quiero esto y vos sos menos infeliz...”. Tuviste otro consumo. Tenés las obras completas de Foucault y yo tengo la revista *Paparazzi*. Por qué tiene que haber un juicio de valor. Bueno, eso tiene que ver con una soberbia intelectual que llevamos. Yo no tengo un juicio de valor respecto de quien quiere ser el otro, quien quiere dejar de ser. A mi viene el cliente y me dice “necesito vender un container con 3 millones de tatuajes” y vos le recreas un aspiracional a ese tatuaje. ¿Por qué se tatuaría la gente? Para dejar en la piel algo indeleble e imborrable. Y trabajas sobre la idea de sentimientos no efímeros, de sentimientos para siempre, de trascendencia, de visibilidad, de orgullo y le vendés los tatuajes. Como le podés vender cualquier otro producto que cumpla con esa caracterización.

Cuando falla una campaña, ¿con qué tiene que ver?

Tiene que ver con no haber escuchado al segmento, no haber leído correctamente los signos de determinado grupo de gente. Tiene que ver con apresurarte, con la propia soberbia de la actividad

y el oficio. Con cuestiones a veces que son demasiado innovadoras para el momento. La buena publicidad acompaña el latido social. En 2001 hubo una campaña de preservativos A: "Los Siete Pecados Capitales". Era muy innovadora cuando aun no se hablaba socialmente de las problemáticas de sexualidad, no monogamia, etc. Cuando quieren quemar mucho de golpe, también fracasan. Pero es esto, encerrarse en la propia soberbia del oficio y no escuchar

O sea, el producto invendible no existe.

Sí, existe. Si yo te digo que se están vendiendo jeans con agujeros y viajas en el tiempo, veinte o treinta años atrás y decís "voy a vender un jean agujerado" se te hubieran cagado de risa en la cara. Sin embargo hoy te salen 500 mangos. Entonces, si se puede vender eso, se puede vender casi todo. Obviamente, dentro de una línea ética de instinto básico de supervivencia. Si se venden cigarrillos se puede vender todo.

¿Hay una cuestión de la identidad construida en torno al consumir? Por ejemplo hay un intento de segmentar muy finamente a los gays ("gay oso" "de más de treinta y soltero", etc.)

A ver, la publicidad trabaja sobre segmentos porque es necesario parcelar a los públicos y siempre pensando en los mercados más masivos posibles. Yo no sé si esas son tipificaciones que ameriten el trato publicitario de un producto hoy. Quizá dentro de 20 años sí. Como pasaba con los gays. Antes no se lo hubiera considerado publico de nada y hoy es parte de la programación cultural de un barrio. Pero no, uno trata, dentro de lo posible, de tipificar lo mas masivamente posible. El microsegmento no funciona para lo que es la publicidad, o para el propio sustento del fabricante o el comerciante.

En torno al consumo se construyen grupos.

Totalmente. Nosotros decimos que el consumo es un significante de un significado que uno tiene que saber leer. Es la parte visible de una elección ideológica, y tenemos que ver qué es lo que pulsa eso.

Pero ustedes no llegan hasta ahí. Ven esa latencia.

Sí. Yo por lo menos, digamos, trabajo esta cuestión latente, emergente, que está en el aire y que se resuelve dedicándole mucho, haciendo un buen laburo de investigación. Lo trabajamos, pero tampoco deja de ser una hipótesis. El trabajo publicitario es una hipótesis, no se sabe bien cómo va a resultar. Después de todo no es una ciencia exacta, es una ciencia social

Y a la hora de escuchar al consumir, ¿cómo se hace que hable?

Yo personalmente lo que hago es lo que ahora está profesionalizado como "Cool hunter" o "Cazadores de tendencia". Son antropólogos urbanos. Hay algo que no viene intermediado por el conocimiento académico que es el sentido común y que es el "caminar la calle" y alejarse de los propios consumos para entender la lógica del consumo ajeno. Y digo esto porque un buen publicista y un buen comunicador que se quiera dedicar a la publicidad, si no sale y no se toca bien con la gente, si no observa bien, se va a perder esta habilidad que creo es inexorable para el oficio. Las entrevistas, los *focus*, informes de cámaras, noticias periodísticas, todo es un cumulo de conocimiento que te sirve a la hora de diseñar una campaña. Todo. Trabajos de colegas, nuevas tendencias. Y quizá no

tienen que ver con tu producto. A veces hay cuestiones ajenas a lo que vos querés vender en determinado momento y querés conocer que prácticas hay relacionadas con eso. No tiene que ser literalmente la misma orbita. No me sirve conocer el mercado de jean si quiero vender un jean. Tengo que conocer otras cuestiones. Si un publicista considera como palabra válida a su propio consumo estaría vedado a entender esta complejidad de pensamiento que puede llegar a tener otra gente. Y ahí parece la sanción, el dedo en alto, “la gente que se compra zapatillas de 500 pesos y gana 1200 por mes es una estúpida”. Aparece todo este discurso del que si uno no se divorcia no puede vender nada.

¿Esas serían como tendencias negativas?

Sí. Y la verdad, honestamente, nos encontramos con muchísima gente que trae este pensamiento en la carrera. Nosotros no es que hipnotizamos a la gente y vendemos cosas innecesarias. Lastima un poco que colegas mismos tengan esa lectura de la profesión.

No hay mejor publicista que un egresado de Comunicación Social, porque entiende mejor esta complejidad. Somos los mejores observadores de la realidad y de lo emergente o de lo que es todavía una pulsión.

¿Vos no dirías que crea tendencias?

No. ¿Sabes por qué? Porque también eso sería subestimar al consumidor. No se tiene que subestimar a los públicos. Nosotros somos, en todo caso, esos pájaros que ven algo y enseguida gritan. Pero no creamos ninguna tendencia. Esa visión de aguja hipodérmica no va.

¿Hay algunos que creen eso?

Sí. Se creen que crean tendencia. Y la verdad no se me ocurre otra figura terrenal posible para adosarle la creación de alguna tendencia. Hay muchos colegas soberbios, pero no crean ninguna tendencia de nada. El primer discurso publicitario que desterramos nosotros es siempre el de aquellas estrategias con ser un producto de moda. La moda como definición es la nada misma. Uno no puede crear una moda. Ponete una fábrica de pulseritas de plástico y probá de venderla

Pero cuando los diseñadores se ponen de acuerdo y dicen “bueno, este verano se va a usar el naranja” ¿no hay ahí una creación de por dónde va a ir la tendencia social? ¿O ya corre por otro lado que no es del marketing?

En realidad sí tiene que ver, pero tiene que ver con cuestiones que previamente aparecieron en otras regiones o en otros territorios. Acá hay una réplica del sistema de la moda de lo que pasa en Europa y de lo que pasa en Estados Unidos. Sí, la hay. Pero dentro de ese naranja como vos decís está el naranja de Adidas y el naranja de Nike. Y ahí es donde está la posibilidad de intervención desde el punto de vista del discurso publicitario. Te vuelvo a decir lo mismo: que a vos se te antoje poner de moda algo no es suficiente para catapultarte al éxito. Decir que vas a vender un bozal porque es la nueva moda, aunque se unan toda la cámara empresaria, todos los creadores de bozal y la cámara indumentaria para ponerla en la vidriera, no es suficiente. A menos que ese bozal esté respondiendo a una dinámica que tiene que ver con la ornamentación extrema, extraña o bizarra. No existe ese

poder.

Hay, sí, pero a otro nivel, rupturistas. Y tiene que ver con el tono de la comunicación y los discursos publicitarios. En los ochenta era todo lo que era multiuso. Todos los productos van por el mismo lado. Y hay tonos y categorías. Pero sería adosarse un poder que no lo tienen.

¿Respecto de lo que decías de investigar esas tendencias? ¿Qué herramientas y técnicas hay?

Focus, entrevistas, los *cool hunters*, publicaciones de cámaras, de industrias, investigaciones, etc. Las técnicas cualitativas por excelencia son el *focus*, la entrevista. Y además conocer lo que están diciendo los competidores, las marcas. Es de todo un poco

¿Y a la hora de pensar un soporte mediático hay alguno que te resulte mejor?

Depende de donde ubique el target, depende del posicionamiento que le dé a mi producto. Posiblemente si tiene que ver con la innovación y la ruptura con los medios tradicionales no lo pauté en medios tradicionales, sino que busque lo que en publicidad se llama "BTL" (internet, acciones de marketing directo, stands en eventos). Pero no hay una guía, una Biblia a seguir. Depende muchísimo del tipo de producto que tengas y el posicionamiento. No hay una cosa en sí misma que sea más efectiva

Vos podés llegar a tener una generación G, por darle algún perfil, híper tecnologizado, que no mira televisión, que de los medios tradicionales puede llegar a escuchar radio, entonces combinas un mix de medios. Que esté presente en la radio, porque sabes que la escuchan, pero que esté en páginas web, que tenga geolocalización, que tenga su propio desarrollo 3.0. Ahí depende de tu público. Si tenés públicos más grandes, con perfiles más conservadores, probablemente tu estrategia vaya por los caminos más tradicionales.

¿Cómo piensan el deseo? ¿Hay algún supuesto?

El deseo es la ausencia. Para la publicidad es la ausencia. En función de la falencia nosotros ponemos al producto. O la idea, también. La iglesia católica es la mejor agencia de publicidad.

¿Vos siempre trabajas desde un producto o lees esas tendencias y decís "esto se puede reconducir a un auto o a otra cosa"? Esa falta no trae determinado ningún producto, digamos

Hay un margen. Yo siempre intento ver en este intervalo que no es el producto. Intento enmarcar el producto detrás de una ausencia, vendiendo principalmente la imagen. Termina comprando la imagen, no al producto, o la funcionalidad.

¿Y eso por qué se renueva automáticamente?

Por la condición trágica del sujeto. Yo, en realidad, no le resuelvo la vida a la gente. Somos vendedores de ilusiones. Por el resto que vaya al psicólogo. Yo te vendo un estilo de vida, si no te alcanza con esto, tendrás que trabajarlo. No tengo más que esto, pero te lo vendo tan bien, que por momentos te va a dar una sensación de felicidad absoluta.

¿Siempre fue así?

No. Oportunamente, en los inicios de la publicidad lo que hacía era venderse desde el producto.

Uno toma publicidades de los años veinte y eran prospectos de remedios. Hoy, es una economía de palabras, tratamiento que tiene que ver con la imagen, con historias de comunicación. Las marcas comienzan diciendo algo muy pegado al producto y cada vez dicen menos. Por eso Mc Donalds puede sacar un aviso rojo con la "m" amarilla, y ya está. No tiene que decir nada más. Pero no siempre la publicidad actuó de una manera determinada. Hoy por hoy este es el escenario que yo les puedo comentar.

¿Si tuvieras que identificar obstáculos cuáles serían?

El obstáculo principal es el cliente, que dice que su producto quiere que sea vendido a todos. Y quiere esto porque le gusta. Cuando en la estrategia de comunicación que uno arma para el producto, cada uno de los elementos signícos que aparecen y que participan tienen una justificación muy importante y a veces es muy difícil de transmitírsela. Es el peor enemigo. Y la soberbia de algunos creativos que se creen... ya el oficio adjetivado como si vos no fueras creativo es de una arrogancia extrema.

¿Y de las personas se supone que hay un margen al que no se puede llegar?

Hay un margen ético que tiene que ver no solamente con el código de ética de la publicidad sino también con el buen gusto. Me acuerdo de una campaña de Arcor sobre los caramelos Buttler Toffler. Dos días estuvo en el aire. Ahí una chica se desmayaba y decía si alguien tenía un caramelo. Y todos tenían caramelos y nadie le quería dar. Una madre mandó una carta al correo de La Nacion diciendo que su hija era insulina dependiente y en esa situación un caramelo le salvaba la vida.

Woody Allen decía que la comedia era la tragedia más el tiempo. Hay algunas cosas que no se pueden tocar. Diesel había hecho una campaña de jeans con cadáveres clavados en el fondo del mar. Y justamente había pasado eso de los Vuelos de la Muerte. Hay un clima de aceptación social que hay que tener en cuenta. Hay cuestiones muy sensibles que están por fuera del código de la ética. Fue una campaña que además estaba en Europa. No hay tacto. Allá había funcionado perfecto. Lo que pasa a veces es eso, que uno no lee ese clima de aceptación que no está en el código de ética publicitaria. El cliente puede no saberlo, vos tenés que ser el asesor.

Una cosa más, para orientarlos: nosotros hablamos de estrategias de marketing, estrategias de comunicación y estrategias creativas. Las estrategias de marketing tienen que ver con la creación o técnicas de ventas o diversificación de líneas de productos. Tienen que ver con aspectos más físicos de la idea o del producto o de lo que quieran. La estrategia de comunicación lo que hace es heredar ese elemento del marketing y recrearle esa función simbólica que les decía: ¿cómo vendo una tiza? A mí me llega del marketing tener que vender una tiza. Y ahí veo cómo la puedo vender, con qué aspiracional la relaciono. Y después está la estrategia creativa que tiene que ver con toda la planificación creativa: qué lineamientos le van a dar, qué estilos, qué medios vas a utilizar. Que es como la parte más táctica.

ESPECIALISTA EN MARKETING ONLINE

¿Cuál es tu especialidad?

Soy Licenciada en Comunicación; estudié publicidad -especializada en Web, todo lo que sea comunicación interactiva: hago Estrategia; producción; E- marketing e investigación, es decir, relevamiento de audiencias online. Hay determinadas cosas del marketing más tradicional que me son un poco ajenas, por eso menciono. Por ahí hay cosas que ya están pasadas de moda y fueron reemplazadas.

¿Cómo sería la diferencia entre un soporte y otro?

La primer diferencia entre el soporte tradicional y el web es la capacidad de generar nicho. Lo web trabaja sobre altos niveles de segmentación de público. En vez de trabajar masivo, trabaja con "grupúsculos", por así decirlo. Por otro lado, la otra diferencia obvia es la capacidad de respuesta que tiene el Facebook, por ejemplo. Yo digo algo y el otro me contesta o dice sin que yo le pregunte. Antes esto no existía.

¿Cómo hacen? Ella nos decía la semana pasada el tema de la construcción de target.

Los nichos son... cualquier sociedad está dividida en marketing clusters. Esto sería algo así como grupos que se originan en variables duras (sexo, edad, nivel socioeconómico) que salen por censo. Del último censo sacás: "cuántos hombres de entre tal y tal edad, residentes en tal lugar, tenés".

Esos serían...

Clusters, clústeres. Ahora bien, podés agrupar estos clusters a partir de variables blandas. Por ejemplo, "todos aquellos que jueguen al tenis". O mucho más fino: todos los que les interesa el cine independiente. La cultura te construye unos grupos que cruzan o cortan las variables duras tradicionales y a veces uno construye un target muy pequeño al que le va a generar una comunicación absolutamente direccionada con la esperanza o expectativa de tener mucho más impacto. Si le hablo a gente interesada en Fassbinder, probablemente, lo que yo ofrezca pegue más que si pongo un aviso en Bailando por un Sueño.

¿El target se construye?

Hay targets que existen. Hay dos conceptos: el target y el físico gráfico. Target es lo duro y físico gráfico, lo blando. No obstante, en la práctica se le llama target a todo. Hay targets estipulados: ABC1 mujeres; ABC1 amas de casa. Dentro del grupo grande, se empieza a cortar para establecer perfiles o semi-targets, segmentos más pequeños que nos sirven para trabajar más rico. No todas las amas de casa mamás son iguales. Suponganse que yo trabaje para Pampers: no todas las señoras que compran pañales tienen la misma cabeza, la misma mentalidad. Algunas trabajan, otras no. Unas tienen tiempo, otras no. Unas tienen un cuarto hijo, otras son primerizas: cambia todo.

¿Cuál es la unidad mínima con la que trabajan? Vas acotando más...

No lo sé. Podés trabajar con unidades muy chicas y funciona también. Todo lo que tenga que ver con productos muy específicos, productos tecnológicos, sección informática del orden de 200.000 dólares. Sabés que los posibles compradores de esa solución son 100 tipos en toda Latinoamérica. Podés hacer un trabajo sobre cien tipos. Son esos y no son otros. Si el tipo te pone el gancho... hasta

te conviene pagarle un pasaje, que vaya a un lugar... mostrarle como funciona, llevarle un entrenador. Hacés todo un trabajo en relación a siempre lo mismo: lo que yo invierto por lo menos me de cero respecto de lo que quiero ganar. Vos podés hacer una que te de cero para que se conozca lo que estás haciendo. No te puede dar menos de cero.

Te hago una consulta para aclararnos. Cuál sería la diferencia entre nicho, target y segmento.

Target es más grande. Segmento es homologable o puede funcionar como sinónimo de target y nicho es pequeñito. Es nicho "estudiantes de comunicación". Son 5000 tipos.

¿Se mide por la cantidad de personas que abarca?

Claro. Estudiantes de comunicación de esta facultad. Si lo abro a todas las facultades nacionales son otros números, si lo abro a todas las facultades, otro. Pero suponete que yo tuviera un libro. Soy un tipo que escribió un libro, tengo que tener una idea de números, cuál es mi masa crítica: todos mis posibles compradores. Es una masa crítica. Hay 10.000 tipos que podrían comprarlo, de esos lo comprarán el 50%, otros lo van a fotocopiar. O por ahí mi libro es una porquería (risas).

Vos te ocupás de la parte de investigación. ¿Nos podrías contar un poco en torno a las técnicas? Cómo escuchar al futuro consumidor...

En la web, en vez de trabajar con muestras –como trabaja el marketing profesional o el marketing político-, en vez de usar una muestra homologada...El marketing político entrevista a 400 personas de Argentina, para tener una tendencia. No cualquier 400, la muestra tiene una fórmula matemática precisa y un margen de error matemático para saber más-menos cuanto estás trabajando. En web, la diferencia es que no le preguntás a la gente qué quiere. Analizas sus pasos a través de software que te permite saber qué visitó, qué no visitó, antes de comprar esto qué vio, después de comprar esto compró otro, fue a pagar, no fue a pagar. Podés estudiar el universo; la historia. La historia de la compra... podés estudiar la historia de las compras mensuales en el supermercado, puedo estudiar grandes periodos de tiempo para establecer o modalizar un patrón de conducta más grande y también tengo todo el Universo. No tengo que hacer una muestra, puedo trabajar, seguramente, a través de una estadística, valores promedio. De cada 4 tipos que vienen, dos me compran –por ejemplo-. Analizo a todos. La otra ventaja que tiene, o que yo veo, es que en el marketing tradicional, todos los encuestadores saben que la gente dice una cosa que es distinta a lo que realmente hace. La gente dice "Animal Planet" cuando le preguntan que ven y después Tinelli tiene 35 puntos promedio y no lo ve nadie... Nadie declara que lo ve. Como hay determinados consumos que son tabú y no se declaran, ahí tenés que establecer un logaritmo de cuántos me mintieron. En la web no ocurre eso porque no es opinión.

¿Es como una cosa más de buscar índices? Un rastro...

Exactamente, las huellas. Determinados comportamientos que a veces son fácticos –compra- pero a veces también analizas la exposición a un mensaje y la siguiente operación, si completó un formulario... 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". A ver si, cambiando un mensaje, logro que haga click y llegue adonde yo llevo.

Esa pregunta de cómo hacer hablar es como que ustedes no la tienen.

A veces hay algunos casos de lo que se llama focus group online. Un replanteo del focus group tradicional pero con auditorios geográficamente dispersos: un tipo en Jujuy, otro en Catamarca y que todos conversen sincrónicamente o diacrónicamente. Podés hacerlo por chat, por videollamada. O por teléfono o por mail. Hice una experiencia hace poquito en Facebook y no fue super. Recibi respuestas pero no muchas, no las que yo esperaba.

El margen de error en web, está mucho más acotado. Cambia el concepto de margen de error.

Claro, cambia el concepto. Tenés que tener presente que tu universo es más chico o más grande. Para que a una marca le funcione económicamente trabajar a nivel región. La inversión la tiene que hacer de México a Ushuaia. Si no, es demasiado dinero y eso implica en trabajar resignando otras cosas. Tiene que ver con el impacto que te da el mensaje de poder hablar en el propio idioma de las personas no solo lingüístico sino con los códigos culturales de otro. Ganás algo y perdés algo.

¿Hay algún análisis del grado de predicción que se puede lograr con este análisis? ¿Pueden predecir conductas?

Sí, se pueden predecir a partir de valores históricos. Pronósticos a partir de esa teoría de que las personas se parecen a si mismas. Si encontras un comportamiento repetido en la historia, la probabilidad indica que se va a repetir su comportamiento.

¿Hay algún grado de eficacia relevado?

Sí, pero en general, hay determinados entornos en donde las combinatorias son tan altas que no encontrás causística previa. Suponetestoy haciendo una campaña en adworks. Esa publicidad funciona de la siguiente manera: ese aviso se muestra a medida que uno pone para buscar algo. Lo que yo compro como publicitario es la palabra clave –pueden ser más de una palabra, puede ser una expresión-. Pago determinado dinero si el tipo me hace click, si no, no pago nada. Si no me hace click, me bajan el aviso. Un aviso sin clicks lo consideran muerto. Ese click vale en función de la ley de la oferta y la demanda. Según cuántas personas quieren esa palabra, sube el valor. Si yo quiero vender motos en argentina, no hay causística porque las variables son un montón: encontrás bicicletas en México; autos en Rusia...Es difícil buscar un antecedente para hacer una proyección en función de lo que le dio otro tipo de una combinatoria de avisos. Es como que siempre estamos inaugurando cosas y por ahí uno aprende del propio producto o servicio. Trabajás con un banco y si vendés cuenta corriente te va bien pero si hacés lo mismo con plazo fijo te va mal, o te va distinto. El mismo público interpelado para otro producto...

¿Cómo es el proceso desde que llega el cliente hasta que se hace la evaluación de resultados? ¿Qué es lo que hay en el medio?

Ok. No soy marketinera, voy a contarles desde la comunicación. El laburo de marketing se hace adentro, es algo que hace la empresa, no un externo. Puede que tenga asesores que le brinden información de mercado, necesidades. Suponganse que hay que hacer un nuevo gusto de bebida, es algo que sale de la gerencia de Producto. Cuanto más grande sea la empresa, más plata tiene, por lo tanto, más transitan solo. Trabajan desde diferentes lugares: desde el desarrollo mismo del produc-

to, propiamente dicho: qué gusto va tener... manufactura. O si tiene que ver con envase, nombres... posicionamiento en el mercado, posicionamiento fáctico: a quién le tenemos que dar este helado; posicionamiento en comunicación: cómo queremos que se vea este producto. Queremos que se vea como súper amigable, super loco. Algo más imaginario –ahí entramos nosotros. Nosotros estamos en la parte de los signos. Producto ya fue decidido cuando llegaron los comunicadores.

Producto sería el valor de uso, el producto material.

Ojo que producto no es objeto. Producto es objeto con marca, precio, etiqueta, proceso de distribución. Producto es un combo de cosas. No es lo mismo lo que está adentro de Terma que Terma.

Ellos no vienen con “queremos asociarlo a la frescura, etc.”

Sí, a veces, sí. Depende cuán avanzado sea el desarrollo de marketing que tiene la empresa. Ahí te toca un tipo que conoce su competencia a pulmón; pone el precio que le parece. Todo esto tiene un procedimiento desde el marketing. Hay gente que trabaja sin la teoría: hace lo que puede y a veces le sale bien. Hay montón de idóneos en el mundo de la producción, hay tipos que son fabricantes, no tienen el acento puesto en la comercialización sino en la producción de cosas, de bienes.

Entonces llegan a ustedes...

Suponte... En un momento dado, un fabricante llega a pedirme asesoramiento. A veces el asesoramiento que pide desde la comunicación es que necesita un poquito de ayuda de marketing, se la brindamos. En algunos casos ya está y trabajamos solo con la empresa. Está el marketing más blando que sería los que indagan en la antropología y las percepciones sociales que hacen que las personas busquen determinados elementos y otro que tiene que ver con análisis de empresa: costos, desarrollo fáctico... ¿Es posible hacer esta cerveza a dos pesos y no perder plata? También es importante hacer todo ese estudio antes de poner el producto en la góndola. Cuanto más intangible, más difícil es. Es más difícil “uso de inglés” que una galletita.

Si vos tuvieras que decir qué vendés... ¿Qué venderías? ¿Que determinados atributos se atribuyan a una marca?

Sí, nuestros servicios, en general, si bien van variando, tienen que ver con articular desde un lugar interesante o atractivo las marcas con las personas. Mostrar de la manera más atractiva posible algo para las personas, atendiendo mucho a sus variables blandas: cuáles son las cosas que las harían convencer que aquél producto que yo tengo es bueno. En general postulamos que no es bueno que un comunicador mienta sobre el producto. No se trata de mentir sino contar la parte buena. Eso es difícil, nuestro trabajo consiste en encontrarle la vuelta. Si, es feo.. pero es un remedio y te cura. Tenés que hacerlo funcionar: hay un montón de remedios que saben feo pero que la gente los compra igual.

¿Y eso que se dice que las personas conecten con un “mundo”?

El marketing empieza en los 50s. En un principio, la gracia, el liderazgo radicaba en el tipo que tenía la tecnología: yo hago tal cosa, le encontré determinado proceso productivo como por ejemplo, la cocina tiene grill. Estamos en un momento de desarrollo tecnológico en el que la tecnología pasa a

ser un bien intercambiablla tienen todos. Es decir: yo salgo al mercado con un mini mini teléfono y a los 6 meses los competidores lo tienen también. Entonces aparecieron estos tipos por los 60s: Al Ries y Jack Trout. Escribieron un libro llamado *Posicionamiento*. Fueron muy fundacionales. Luego van aggiornando su teoría. Lo que dicen los tipos es: una marca tiene algo y el otro puede tener lo mismo. Lo que hay que hacer es pelear por la cabeza del tipo. Esto tiene que ver con la guerra, un concepto militar: guerra de posiciones. Es decir: quién soy yo en relación a quiénes son los demás. Si este tipo dice que es el más eficiente vos podés decir que tenés más onda. Alrededor de ese discurso que es signo puro –es decir: eso sí es comunicación pura- se asignan significados mágicos que rodean a los productos y te invitan a participar. Hay algunos ejemplos muy paradigmáticos e históricos como por ejemplo *Avis*, la segunda empresa de alquiler de autos después de *Hertz*. En un momento dado trabajó un discurso que tenía que ver con: nos esforzamos más porque somos segundos. O sea: si fuéramos primeros estaríamos más cómodos. Pegó un montón: el producto es el mismo, el auto es el mismo, cuesta lo mismo ¿Se entiende lo que digo? Esa es la clave. Si vos abrieras los paquetes de jabón en polvo en la góndola, es muy difícil que puedas definir cuál es cual. Tecnológicamente es como que todos logran sacar las manchas. La diferencia está en lo que creen las personas que si uno o el otro es para ellos. Ni siquiera si es bueno o malo sino “me siento más cómodo usando este”. Después hay gente que no es que no consume algo sino que no consume una categoría entera: “no escucho Heavy Metal”. También está el no consumo algo como una instancia de pertenencia a un grupo. El discurso de elección de producto tiene que ver con cómo somos, cómo nos construimos como sujetos.

Claro, nosotros estamos trabajando esto de la identidad construida en torno a los consumos. En Facebook se ve mucho cómo uno se construye o se muestra a los demás a partir de determinados...

Hay un autor, una antropóloga que les recomiendo que se llama Mary Douglas. Tiene una cantidad importante de bibliografía. Hay un libro super interesante, algo denso, son diferentes ensayos y hay uno que se llama: *Ni loco saldría con eso puesto*. Hay un capítulo sobre alfombras; otro sobre porcelana; otros son de ropa. Es decir: cómo la gente se instituye diciendo “esa alfombra que tiene fulano, yo no la quiero para mi.” No la compraría nunca porque es grasa, fea, barata, lo que sea.

¿Eso también lo investigás? Los puntos de rechazo.

Sí, pero menos. No trabajo en una empresa. Hay determinadas marcas, especialmente las multinacionales, que vienen con las cosas más masticadas y no te dan lugar a la profundidad. Eso queda para los antropólogos, que no les pagan por eso (risas).

Ganar un segmento para un producto o una marca es lograr que las personas digan “esto es para mí”.

En la cabeza. Después tenés que generar el movimiento para que te de lo siguiente de todas las cervezas que se venden, qué porción de la torta tenés vos? Es un movimiento sígnico que genera una acción que tiene que ver con la compra. Y con la recompra: se fidelice. La gente vuelv cada vez que compro esto, compro la misma marca. La quiero y me quiere. Todos tenemos alguna marca que repetimos, sin analizar.

¿Cuáles son las fallas posibles en tu práctica cotidiana?

Miles.

¿Podrás sintetizarnos algunas?

Hay una que es como gravísima que es: el producto no funciona, es malo. No funciona porque es un chocolate feo o un producto tecnológico que se cuelga, una estufa no calienta. Cualquier cosa que vos construyas se te cae a pedazos. Mi ejemplo favorito es.... ¡De la Rúa! Uff... una campaña excelente para un producto malo que tenía que durar 4 años y duró dos (risas). La campaña era buenísima, muy interesante ¿Quién dijo que los presidentes tienen que ser payasos? Si el producto no funciona, fuiste. También tenés problemas de marca, de comunicación. La gente se avergüenza de tu producto: compra el tuyo pero dice que compra el del otro porque vos sos más barato, berreta. Tenés todo el mercado pero nadie te declara. Tu producto es percibido como caro, esa es otra. O tu producto es percibido como muy berreta. Vos tenés que comunicar: “perá, yo tengo el proceso de calidad tal...” Otro problema es que tu producto no se entiende, supongamos que vos vendés “mezcla para ñoquis” ¿Qué hago con eso? Tenés que hacer toda una cosa didáctica para que se entienda cómo se usa.

¿Cómo miden ustedes los resultados en el caso de que el producto se compra pero nadie dice que lo compra? La victoria es una derrota.

Ese es un problema de comunicación. Cuando un tipo llega a esa conclusión, a partir de encuestas o análisis cualitativos. Tenés unos números de ventas que te indican que tenés el 90% del mercado. Toallitas femeninas: en una época... las toallitas que valían la mitad tenían el 50% pero la gente decía consumir *Siempre Libre*. Otro ejemplo fue la crisis de 2001, cuando se trastocó todo esto, un desastre la gente compraba mayonesa genérica y rellenaba el frasco de Hellman´s. Quería tener esa ilusión porque no podían pagarla. Estas cosas que establece vínculos: los dos tienen un problema. En algún momento va a dejar de comprar. Y el otro tiene el problema inverso: quiere pero no me lo puede pagar.

¿Para Hellman´s es un triunfo o un problema?

Depende cómo reaccionan. Había productos de limpieza que en esa época sacaban envases para rellenar o envases familiares para no perder mercado, ayudaban a la gente a comprar. O 3 al precio de 2. Fue una época jodida: mucha recesión, poco consumo, poca pauta, programas sin avisos. Le dieron tanto plan promocional a ciertas marcas que pudieron pautar en la turgente cabalgata. Tenés un PNT –avisos que dicen los conductores- y después gustás en la góndola: no tenés tanta distribución para que todos los barrios puedas tener la cobertura necesaria para que el tipo que te pide, te encuentre.

En Facebook pareciera que se pudiera individualizar cada vez más. La publicidad tradicional pareciera trabajar con comportamientos mucho más grandes.

Se puede, no quiere decir que se haga. La tecnología va antes que las mentalidades. Hay muchas posibilidades que te dan. Internet en general, específicamente redes sociales. También da miedo: encontrás clientes que te dicen: “quiero saber qué opinan los clientes pero si opinan algo que a mí no me conviene, lo vamos a borrar.” Estás jodiendo a los que opinan bien: sólo vas a tener comentarios buenos que hace que sea poco creíble tu fan page. Tiene que ver con un momento de apogeo,

va a bajar, hay una especie de desesperación. Todos quieren estar en las redes y no saben por qué ¿Qué querés decir? ¿Tenés ganas de tener a un equipo de personas permanentemente atendiendo cuentas? Imaginate que sos Telefónica: menos lindo, te van a decir de todo. Y eso que dicen queda plasmado ¿Tenés ganas de saber? Hay análisis de reclamos, sirve analizarlos y opero sobre mi mesa de entradas. Pero si no querés eso ¿Para qué lo haces? La tecnología permite cosas que las marcas no se animan o se animan “de mentiritas”. La gente que le dice que no le gusta, lo borra.

¿Trabajan más generando tendencias o se suben a una ola?

Nos subimos a una ola. La comunicación se sube a olas, generalmente. Es una opinión personal ¿Leyeron a Castoriadis en torno a lo instituyente y lo instituido? En general los productos se apoyan sobre tendencias o representaciones y actitudes que tienen que ver con lo instituido. Es como mucho más pregnante, aparece un pensamiento que dice que es importante ser saludable y sobre ese pensamiento que es un cúmulo de representaciones con un montón de matices es una trama social compleja: pollo, galleta de arroz, gimnasio. Hay montón de productos que caen ahí. Si miramos como el tiempo más macro, le daban como suplementos aceites porque la nena tiene que engordar, Había otra representación en torno a qué es ser saludable. En esos niveles, ninguna marca puede operar: la cultura es el bien más valioso que tenemos y que no se quiebra fácilmente. Cuando incorporás cosas de otras culturas se producen mixturas no es que viene un producto yanqui y todos comemos cereales en el desayuno. Kellog’s laboró eso hace 15 años y lo logró en un grupo pequeño de gente que no comen tostadas y comen cereales. Son procesos que llevan un montón de tiempo de cambio-conducta y que se apoyan sobre percepciones o creencias que ya están ahí o que están a punto de salir. Son imposibles: ninguna marca puede hacer ese esfuerzo de poner de moda algo...

Hay que tocar algunos atributos con esos núcleos duros. En metodología trabajamos con la noción de imagen que tiene que ver con: “conjunto de atributos o cualidades que se le asignan intuitivamente a una empresa.” ¿Vos suscribís a esa?

Sí... dentro de todo, sí. Hay que comprender que la imagen es mental siempre. Puede ser colectiva, pero es mental. Hay operación sobre la realidad que repercuten sobre las imágenes. No es que yo puedo operar directamente sobre la imagen. La imagen no es visual sino actitud, conducta, mucho más allá de lo que se ve. No es que si le pongo un logo lindo ya está. Probalblemente si opero sobre el modo de atención de mis empleados, modifique la percepción de generar una imagen mejor en las cabezas de las personas.

¿Cómo se hace para adosar un atributo a una imagen? Una estrategia es el *ritornello*, la repetición.

es como muy táctico. Primero tenés que pegarla, encontrar algo que resulte verosímil. Si yo digo fulano de tal es honesta, tengo que encontrar argumentos: tiene familia, cuida a no se quién, le donó a las escuelas.. Ejemplos de la realidad que me permitan construir su historia para poder construir la imagen. Luego construiré signos que tienen que ver con lo que quiero contar y en algún momento tendré que decir algo. Desde un lugar de honestidad tendrá que decir: “yo voy a hacer escuelas” o algo así. No sirve solo con la personalidad sin nada más. Construyo la imagen y algo tengo que contar como mensaje de consumo. ¿Por qué quiero que me votes?

¿Y en un caso abstracto como Coca Cola y el lado positivo de la vida? ¿Qué hay ahí?

Esto te lo digo como consumidora de *Coca Cola*: me da felicidad. Encontraron algo... Son la magia de las marcas. No tomo Pepsi porque no me gusta y lograron que no me guste.

¿El logo de *Pepsi* te parece opaco? ¿Triste?

Sí, totalmente. Pero *Pepsi* tuvo un desarrollo maravilloso. De niña *Pepsi* era lo menos de lo menos, era de cuarta. De un momento a otro empezó con la estrategia de la elección de la generación joven. Es imbatible *Coca Cola* estaba con la nena diciendo "la abuela no puede, nosotros sí" y desarrollaron mucho mercado. Generaciones enteras eligieron *Pepsi*. *Pepsi* no está tejiendo. La bebida ahora se abrió a las aguas con sabor, etc. Todos trabajan. Uno hace una estrategia y el otro también. *Coca Cola* es un ejemplo difícilísimo: tiene 6-7 campañas mundiales en simultáneo. Apoyo o endorsement o sponsorship a la selección argentina y a 4 selecciones más y uno se lo cree!!! ¡Es una construcción!

Uno tiende a pensar "*Coca Cola* ya me tiene". Si dejara de decir "estoy acá" ¿Se diluye?

Por supuesto. Llevaría mucho más tiempo que *Coca Cola* dejase de existir como presencia por ser una marca muy fuerte. Pensemos en dentífricos, que no es tan fuerte. O qué jabón: hay productos que pasan sin pena ni gloria, se olvidan que no están más. Como comprás cualquier otro... No todas las marcas son *Coca Cola*.

Requieren exponernos constantemente...

Constantemente. Ves el chart de exposición publicitaria y ventas cómo los gráficos se siguen: pongo plata, vendo. Así de fácil. A veces las curvas no son tan paralelas pero siempre hay una reacción a menos que seas un asno y no sepas hacer nada (risas).

Nuevas tendencias: nos comentaron que se viene usando mucho el matching social.

¿De parejas?

Matching social...

Tenés diferentes. El match tiene subproductos: los encuentros –encontrar personas pareja, amigo, pareja casual- y ellos te cobran por una pertenencia y un tiempo. Otro son segmentos: comunidad judía por ejemplo. Pareja que pertenezca a la comunidad, que tenga determinadas prácticas religiosas, etc. Después tenés otros que se llaman E-harmony. Buscan parejas a personas que ya tuvieron nupcias. El propósito es encontrar una pareja de largo tiempo, una relación profunda. Para eso hacen cuestionarios exhaustivos para los postulantes y ahí sí hay un algoritmo para buscar los posibles matches. Los investigadores dicen que la eficiencia de toda esta industria es bajísima. Los tipos que, efectivamente encontraron a alguien para algo duradero son el 2%. No sabemos si funciona bien o no. Una lista de discusión capaz que genera más contactos o más afinidad que algo específico o esta parafernalia.

Nos lo contaron porque un chico conocido trabajó con una empresa que juntaba muchas chicas que querían viajar a Disney en viaje de 15 y hacía grupos. Tuvo experiencias feas de grupos que se armaron y no eran compatibles. Entonces empezaron a cruzar gente.

No me parece mal pero puede fallar, no hay mucho antecedente, sobre todo en el sector de las chicas de 15, alto nivel de crítica, muy endogámicas, cualquier cosa que haga otro que no es lo que yo

hago es censurable. Es difícil pensar en armonía. En la facultad tenemos compañeros que quizá no nos bancamos y sin embargo podemos llevar a cabo un trabajo en paz.

¿Match no es aquél que consume lo mismo que yo?

Sí. Se llama consumo cruzado. Se estudian. Hay un software que es el Estudio General de Medios (EGM). Estudia el consumo cruzado de medios. Cuántos lectores de La Nación consumen a Susana Giménez. Lo usan las agencias, es carísima la licencia. Algunas agencias grandes y centrales de medios lo tienen. No mucho más. Es mucha plata. Investigadores y planificadores de medios me contaron oportunamente es que ellos usan datos de EGM históricos para predecir comportamientos ante eventos no sistemáticos ellos estudian la audiencia promedio por segmento de todos los River-Boca de los últimos 4 años emitidos los días miércoles para predecir el rating que va a tener el próximo River-Boca para poder vender avisos: si me conviene o no me conviene pautar para el cliente tal. Lavandina: ¿Hay mujeres que lo vean?

¿Hay productos que aparecen por lecturas de tendencias?

Hay una rama que es el *trendsetting*. Cazadores de tendencias: trabajan informando tendencias. Son empresas de investigación de tendencias, más abierto que lo tradicional. Estos tipos se meten en lugares marginales en el sentido de adhesión: “parece que un tipo hace cerámica con barro de no se qué.” Se meten, forman parte y relevan. Tiene que ver con entender qué pasa. Por qué pasan cosas como, el piercing, en su momento. Era marginal, se ve venir. ¿Tienen bibliografía para leer? Lean a Cottler, Philip Cottler. Tiene 800 libros, porque es marketinero: saca el mismo libro con otro nombre (risas). Lean *Mercadotecnia*, lo demás son todas reversiones del mismo. Se consigue. Es un budoque así con mucho dibujo, mucho gráfico. Está bueno para que tengan las definiciones más básicas y matices. Hablen con los docentes de la materia Marketing.

PUBLICISTA

¿Ustedes están hablando del estudio del consumidor o de la sociedad? A ver, porque digo esto, porque la estadística pública, en general, perfila a los integrantes de la sociedad en función de, hipotéticamente, las políticas públicas. Relevan información que eventualmente pueda ser importante para establecer algún tipo de política pública. De ahí viene todo este tema del cuestionamiento. Por ejemplo, cuestionamiento actual a los índices oficiales y a la cantidad de pobreza hacen que si hay menos pobres lo que en realidad, o si no hay pobres, no hay políticas públicas, no hay políticas sociales a solucionar un problema simplemente porque el problema es desconocido. Esto es en general el ámbito de la investigación pública.

Investigación privada tiene un perfil estrictamente comercial. No todo, porque a veces hay comités públicos para determinado tipo de investigaciones que llevan a cabo las agencias privadas. En general el ámbito actuación de los investigadores de mercado es un ámbito de mercado, un ámbito comercial. Y se lleva a cabo para empresas que necesitan conocer las características de sus consumidores reales y sus consumidores potenciales. Atrás de eso está, como vendo más. O como vendo más que mi competidor, o como hago para tener más clientes que mi competidor, o para crecer, impulsar, imponer nuevos productos, etc.

En el ámbito privado, no sé si ustedes quieren entrar en el terreno de la distintas formas de abordaje que hay para el análisis del consumidor, por eso ya es entrar en el terreno de la metodología de la investigación. Que en definitiva la metodología de investigación para usos comerciales en el ámbito privado no difiere, como características generales porque no hay mucho misterio, en la metodología de investigación en el ámbito público para fines sociales.

Porque en definitiva hay dos únicas maneras de averiguar características de los individuos en la sociedad, que son observándolos de alguna manera o preguntándoles. Más allá de que los métodos de observación puedan atravesar un abanico desde un encuestador parado en una esquina con un cuenta ganado contando cuantas personas pasan por esa esquina a determinada hora para establecer si conviene o no que en esa esquina se abra una sucursal de lo que sea, a un método por el cual ese conteo es un conteo automático, hasta métodos ultra sofisticados donde lo que hay es una cámara donde en un extremo puedes tener del otro lado alguien mirando que es lo que hace la gente para evitar que robe, hasta el otro extremo, un programa de computación que lo que hace es en función de lo que refleja la cámara, establecer los circuitos por los cuales se moviliza la gente para optimizar la ubicación de los productos. En el otro extremo se le puede preguntar, y la pregunta va desde para a alguien en una esquina y decirle, “¿lo puedo molestar tres minutos?” hasta hoy en día las investigaciones online donde el entrevistado y el entrevistador no se ven la cara y ni siquiera saben quién es uno y quien es otro pero cumplen la misma función.

Me olvide algo en la primera, la de observación, y es que hoy en día el método de investigación más sofisticado que existe es el de las redes sociales.

¿Ahí cambia esto de que en facebook es como que, por ejemplo un hecho factico, uno le pone me gusta sin que se lo pregunten, como que es algo menos invasivo, no?

Hoy en día se ha generado una enorme polémica que reproduce polémicas similares de hace déca-

das atrás. En una época se decía, bueno, investigación es tocar el timbre, “buenos días señora, tiene un ratito para contestarme una cosa”, y después un día alguien dijo, “yo lo puedo hacer por teléfono”, tiene sus ventajas, es más rápido, más económico, tiene sus desventajas, no le ves la cara, no puedes establecer exactamente características de perfil.

Hoy en día piensan objetivamente diciendo no, los teléfonos acá, y en muchos otros países, como hay 40 millones de líneas de celulares pero solamente 7 millones y fracciones de líneas fijas, es más relevante llamar a celulares que a líneas fijas, entonces ya hay métodos que implican llamar a celulares. Pero si vos llamas a celulares estas llamando a alguien que vos no sabes que vive en Estados Unidos y Humberto Primo, lo cual da ciertas características de perfil. Pero finalmente a los fines prácticos la polémica se venció.

Hoy en día la polémica es, internet es el futuro. Hay quienes dicen que es el futuro y otros que dicen que es una onda que se va a volver siempre a otra. Hay quien dice a mí me gusta juntar a diez personas verle la cara y discutir grupalmente un tema, y otro que dice, yo eso lo puedo hacer tranquilamente online y tengo a las diez personas cada una sentadas en sus computadora, y encima tengo una computadora así que le puedo ver la cara, y le puedo pasar un estímulo, mostrar una película. ¿En qué va a terminar eso? Yo creo que finalmente se va a imponer lo moderno.

Vos preguntabas por facebook. Hoy en día lo que se hace es análisis de vínculo con los productos a partir de lo que la gente dice en internet. Cuando uno dice “ayer me tome una Coca Cola”, explota y la gente opina y opina, y otros se meten. Y hay quien se ocupa de establecer hacia dónde va la opinión de la gente con respecto a montones de productos en función de cómo la gente reacciona en las redes sociales.

Hoy en día mucha publicidad se genera a partir de lo que espontáneamente la gente dice en las redes sociales. En realidad le están replicando lo que la propia gente se dice unos a otros.

Si debo decir mi opinión, tuve reparo de dos a tres años a esto de que internet es el futuro, hoy en día no los tengo. Es lo que hay, y es más poderoso que todo lo que hubo hasta ahora, de manera que, ¿Cuánto más se va a poder desarrollar? No lo sé, lo que sí es cierto es que, desde ese punto de vista, es todo cada vez más impersonal y cada vez más social o más global

¿Qué quiere decir eso?

Eso quiere decir que perdes el contacto y la noción de “Fulanito dijo tal cosa y fulanito como tiene determinadas características lo analizo de determinada manera”, para pasar a analizar lo que mil quinientos fulanitos dijeron intercambiando entre ellos en alguna red social y sin saber cuáles son las características de ese fulanito porque opina cualquiera. Yo si te tengo a vos adelante puedo saber que sos estudiante de Ciencias de la comunicación, que edad tenes, a que familia perteneces, establezco ciertas características que me permiten tener un punto de vista socio demográfico, tener claro a quién me tengo que dirigir. En la red social hay ciertas hipótesis acerca del perfil de los que participan en la redes sociales pero hasta ahí.

Ahora, uno tiende a creer que es al revés, digamos, que uno puede personalizar mucho más quien esta enunciando a través de internet. O sea que uno puede elaborar el perfil mucho más preciso, pero vos no decís que no, que tendes mas que nada a tener tendencias.

A tener perfiles mucho más generales, con un sesgo todavía, y es que así como no toda la gente

tiene teléfono fijo, en consecuencia si yo hago una encuesta telefónica se me quedan afuera las 6, 7 millones de hogares que no tienen línea fija, porque no los puedo llamar nunca, a mí se me quedan afuera todos los que no son internautas.

Hay ciertos estudios acerca del perfil de los internautas y el perfil de los que no. Cada vez hay más estudios de esas características, pero todavía si yo me baso en el estudio de las redes sociales estoy analizando a los voluntarios participantes de redes sociales y todavía los perfiles muy definidos de los participantes voluntarios de las redes sociales no están.

Así como en una época, te doy un ejemplo, se mandaban diez mil cuestionarios por correo, contestaban quinientas personas. Vos decís quinientas personas es un número interesante, pero esas quinientas personas, ¿Quiénes son? Son los quinientos de los diez mil que tuvieron ganas de contestar algo. ¿Tuvieron ganas de contestar algo porque están desencantados o tuvieron ganas porque les parece bárbaro? Nunca lo puedes saber. En general en una encuesta de satisfacción contestan los que están insatisfechos no los que están satisfechos. Eso todavía para las redes sociales no se ha establecido con claridad. Mi feeling es que en las redes sociales participan bastante más los que tienen algo positivo para decir, de lo que históricamente se ha dado. Pero todavía no está claro del todo.

¿Ustedes sobre que es la tesina?

Estamos trabajando la batería

Si hablamos de la batería de herramientas que tiene el marketing, la herramienta se llama investigación de mercado, se llama en realidad para ponerlo en términos adecuados, inteligencia comercial, que es mucho más que investigación de mercado.

¿Qué es inteligencia comercial? Es juntar la investigación de mercado con toda la información de fuentes secundarias que pueda ser relevante para complementar un perfil y una estrategia.

¿Qué quiero decir? La estadística pública, pura, le viene bien al mundo académico si la usan bien. La estadística pública, pura, al que tiene que establecer una estrategia comercial le sirve como un elemento complementario, útil, de lo que averiguo puntualmente doña Rosa con relación al aceite de oliva. Pero lo fundamental es lo que averiguó de doña Rosa acerca de su consumo el aceite de oliva. Lo que pasa es que si no usa toda la otra información complementaria que anda circulando en los medios públicos y en los medios semi privados se está rengo, la mesa tiene tres patas y le está faltando una más.

Por otras cuestiones y demás, si es que en general la estadística pública tiene mucho más llegada, es decir, la herramienta como herramienta es mucho más poderosa de lo que cualquier puede hacer individualmente. Como herramienta es poderosísima, no pregunta todo lo que a uno le vendría bien que pregunte porque por supuesto le preguntan “Cuántos empleados tiene, cuánta gente trabaja en este hogar, cuántos comen, cuántos aportan, si tiene o no cobertura médica”, pero no le pregunta qué marca de gaseosa consume, si tiene celular o si tiene Smartphone, si tiene auto o no tiene, eso lo tengo que preguntar yo en el ámbito privado. Y en algún momento hacer una especie de link, eso es inteligencia comercial, es decir, bueno la información, el perfil de determinados individuos que surge de la estadística pública yo puedo asimilarlo al perfil de determinados individuos que yo me encontré en la estadística privada y hacer proyecciones un poquito más inteligentes de las que haría si simplemente hago cuatrocientas entrevistas y digo la población es así y así.

Pero vuelvo a lo inicial, en el ámbito privado lo que se investiga se investiga porque atrás hay una finalidad comercial y si no, no se investiga. Y si hay una finalidad comercial cuya rentabilidad puede ser superior al costo de investigación. Porque a mí la suerte me puede cambiar para bien en mil pesos y la investigación me cuesta mil quinientos no tiene sentido, si la suerte me puede cambiar en diez mil y la investigación cuesta mil, bueno puedo arriesgarme.

¿Y qué es lo que se intenta saber?

Yo te voy a decir, voy a usar, ustedes después adáptenlo como quieran, pero les voy a decir lo que digo en clase: la finalidad es QCQ, significa Que Carajo Quiere.

Hoy en día hay un término importando de los Estados Unidos que se llama Consumer Insights. Entonces investigación Insights, traducido en grosero sería “que carajo le pasa por el marote a doña rosa”. Hoy en día, lo que se quiere saber es, cual es ese dato relevante que tiene doña rosa adentro de la cabeza que bien explotado va a hacer que cuando yo le comunique doña rosa va a decir “ah, ese es el producto de Lipetz que yo tengo que comprar”. Es llegarle al centro de toma de decisiones, que no es fácil.

O sea, reconectar con un emergente ahí...

¿Por qué hoy en día se usan tanto las redes sociales como ámbito de investigación? porque las redes sociales son una especie de manifestación voluntaria de Insights. O sea, la gente dice, le sale espontáneamente, lo que se les ocurre en ese momento, que es más fácil detectarlo así que ir preguntando “usted que piensa acerca de la variedad pomelo de la marca tal”.

Y en relación con este Insight, ¿Qué información diferencial te brinda el Focus group de la entrevista, de la encuesta?

A ver, el focus group como la entrevista cualitativa, en profundidad, lo que da son, Que, Como, Para que, Porque. Y la entrevista cuantitativa lo que te dice es números. O sea, yo sé que hay gente a la cual le interesa que los mp4 sean de colores claros y hay gente que le interesan que sean de colores oscuros, y que la gente que prefiere que sean de colores claros es porque tiende a escuchar música más suaves, es decir, se vincula con su centro de gustos cultural y etc., y los que prefieren de colores oscuros escuchan música más heavy metal, y eso tiene que ver con su centro de interés. Hasta ahí bárbaro, yo ya sé que si tengo que vender uno blanco tengo que hablar de Beethoven y si tengo que vender uno negro tengo que hablar de otro.

Ahora, ¿fabrico blanco o negros? Paso a una segunda etapa donde lo que trato de averiguar es, de una población determinada que tiene un determinado perfil, o sea el perfil del comprador y usuario de un mp4, cuantos tienden para este lado y cuantos para el otro. Si los que tienden para los claros son del 80% y los que tienden para los oscuros son del 20% y yo quiero hacer cantidad me voy a dirigir para los que tienden para los claros. Si es al revés me voy a dirigir para los que tienden oscuros. Y puede ser que si el 80% prefiere los claros y el 20% prefiere oscuros yo diga, en los claros que se arregle mi competidor porque se pelea todo el mundo, yo voy a hacer algo muy especial para ese 20%, porque como es de características muy especiales se lo puedo cobrar un 30% más. O soy un gran monstruo y voy a hacer blanco y negro total yo le llevo a todo el mundo.

A esa decisión se llega solamente si yo entre en una etapa en la cual se cuantos son los que com-

prarían blanco y cuántos son los que comprarían negros. La primera me dijo las razones por la cual prefieren blancos y por la cual prefieren negro.

¿Ahí sería el Focus group?

En el primer punto estaría todo lo que es investigación de tipo cualitativo, en el segundo todo lo que es de tipo cuantitativo. Hoy en día con internet se hacen cualquiera de los dos tipos, por eso dicen que es el futuro, porque ahí se puede llegar a muchos más individuos de los que se llegaría con cualquier metodología tradicional a costos muchísimos menores, con una pérdida de características de perfil, porque yo no sé quién es el que está del otro lado. Pero es mucho más barato.

Les digo como pauta, el año pasado, el 2010, no quieren saber lo que a Coca Cola le representa en millones y millones de dólares sus investigaciones globales que se hacen telefónicamente en ochenta países. De un año para otro Coca Cola decidió que iba a dejar de hacer encuestas telefónicas e iba a pasar a hacer encuestas online. Para Coca Cola, a nivel mundial, significo una reducción del presupuesto de investigación de decenas y decenas de millones de dólares en el mundo. Entonces uno dice si Coca Cola va para ese lado habrá que ir para ese lado, digamos, es difícil que se equivoquen. Mucho más teniendo en cuenta que Coca Cola podría seguir invirtiendo lo que invertía en la telefónica y no le mueve el amperímetro, pero a cualquier pichi le mueve el amperímetro.

Pero vuelvo al principio, en el ámbito privado a casi nadie le interesa casi nada las características sociológicas de perfil de los individuos por las características de perfil en sí. Esto es para el ámbito académico, ahí es interesante. En el ámbito político, si a mí me sirve para hacer políticas públicas es útil. En el ámbito privado si yo además no sé qué marca de gaseosa baja en calorías consume no me sirve para nada, ahora si se dé un grupo de individuos yo sé que marca de gaseosa consume pero desconozco la estadística publica para saber cómo es la población en general también tengo de una pata, de manera que debería usar las dos, pero las que más me importa es la que me dice que consume y porque lo consume, el Insight.

¿Y cuáles son los obstáculos para llegar a ese Insight?

No hay obstáculo metodológico, hay obstáculos presupuestarios. Más profundo quieres ser más cuesta hacer una investigación, y no son muchos los que son plenamente convencidos de que la inversión vuelve. Digamos, todas las compañías multinacionales investigan, las grandes compañías, los bancos, las empresas de seguros investigan, cuando vos empezas a bajar en la importancia de las empresas la herramienta podría ser tan útil para un empresario mediano como lo es para Coca Cola pero el empresario mediano tiene que reunir dos condiciones simultáneamente, y es: el pleno convencimiento de que va a recuperar lo que invierte y, lo más importante, tener lo que invertir, que por lo general no lo tiene.

Llega un punto en el cual uno dice “¿Por qué todo está dominado por las grandes corporaciones?”, en este ámbito está dominado por el hecho de que las grandes corporaciones invierten en investigación y saben de qué manera establecer su estrategia para llegarle a adecuado. Y los pequeños competidores que tienen ellos algunos pueden tener alguna lucidez como para ocurrírsele algo pero la mayoría no tiene ese herramental. Entonces mas allá de las diferencia de poderío económico hay una diferencia de conocimiento, de información disponible para la toma de decisiones, en conse-

cuencia cada vez están más en desventaja.

O sea, ¿Qué es casi una ciencia exacta, si vos tenes la plata para hacer un estudio que necesites?

Tenes que tener la plata y tenes que tener el convencimiento de que vale la pena. Y eso de empresarios medianos para abajo, por la mentalidad empresarial, no les cabe en la cabeza. Por eso en realidad el 95% de las investigaciones esta hecho por las grandes corporaciones multinacionales, esta recontra híper concentrado.

Ahora, lo que se hace es, ¿producir conductas o estimular conductas?

Lo que se hace son las dos cosas. Predecir es establecer con cierto grado de probabilidad, nunca con certeza, como presuntamente va a reaccionar un consumidor ante un determinado estímulo. Digamos, existe lo que se llama el marketing estratégico que es decidir hoy lo que voy a hacer mañana en función de lo que supongo que va a ser la reacción de Doña Rosa ante un estímulo, y el operativo que es aplicar el estímulo, hoy.

Hoy saco una campaña comunicacional, y de alguna manera estoy apretando, incidiendo en su decisión futura. Ahora, en el fondo si no le sirve no va a comprar, alguno se podrá equivocar, pero la mayoría no. Y si no me compran es porque me equivoque.

En cómo me comunique, decís vos que te podes equivocar en eso

Claro, en cómo me comunique, o en lo que supuse que iba a ser la reacción ante la comunicación. A ver, hay un ejemplo que es paradigmático de un tremendo error cometido nada menos que por Coca Cola. Investigo cual era el sabor preferido de una gaseosa cola en el mercado americano, pueden imaginarse la magnitud que puede llegar a tener una investigación de esas características. Lo que descubrieron es que el sabor preferido tiraba más a lo que es el sabor de Pepsi y no lo que es el sabor de Coca Cola. Coca Cola investigo y se corrió un cachito hacia el sabor característico de Pepsi y la llamo New Coke, fracaso rotundo. No porque el sabor no fuese el preferido sino porque se equivocaron en lo que habían investigado. La gente rechazo la New Coke porque considero que rompía un paradigma americano, es decir la Coca Cola es un icono nacional, y que Coca Cola dijera te cambio el icono es que me estas atentando, es casi como burlarse la bandera americana, y lo rechazaron como una cuestión ideológica, lo que rechazaron fue el concepto de nueva coca. Por más que sea más rica era una contradicción.

Bueno, ¿ahí se equivocaron? Si se equivocaron, porque en realidad a ninguno se le ocurrió que lo que debían investigar es si la gente estaba dispuesta a que Coca Cola cambiase, la gente no estaba dispuesta a aceptar eso, por más mejor que fuese su sabor.

No siempre la aciertan, ni los grandes.

Tampoco la aciertan siempre, pasa muchas veces con las compañías multinacionales globales que tienen normas que se aplican en todo el mundo, y que les vienen en mercados con características de grados de desarrollos diferentes al nuestro. La Argentina es parecida a muchos otros países en muchos aspectos pero diferente a muchos otros países en diferentes aspectos. Entonces de repente lo hacen igual, porque los manuales de las casas centrales donde estén dicen que hay que hacerlo igual y después resulta que los resultados no se aplican, tampoco les importa demasiado porque como los

presupuestos han sido aprobados por la casa central. Acá un empresario nacional hace una cosa así y a quien le echa la culpa, a si mismo, se quiere matar.

Las compañías globales proyectan para las generaciones futuras porque Coca Cola, Kraft, Procter & Gamble, saben que están y van a estar dentro de veinticinco años también. Entonces pueden establecer estrategias políticas a corto plazo, mediano plazo y decir, bueno, de acuerdo a nuestras proyecciones en el año 2035 Brasil va a ser la segunda economía mundial, la primera va a ser China, entonces hoy empiezo a sembrar maíz en china, que hoy compra el maíz, porque como van a ser los principales consumidores mundiales de Chisitos preferible que tengan la producción ahí. Empiezo a hacer hoy y me puedo dar el lujo de tirar diez cosechas de maíz en china porque total puedo y voy a estar dentro de 25 años. El que es mas pichi dice, que se yo lo que va a pasar el año que viene, pensemos en Marzo o abril del año que viene, entonces pensar así no te da ni el bolsillo ni el cuero ni la mentalidad para decir investiguemos. Vos puedes investigar hacia donde van las tendencias, que va a comprar la gente en marzo y abril, y que se yo, depende cuanto esté el dólar. Pero en última instancia siempre es con mayor profundidad con menor profundidad con mayor o menor inversión, siempre es tratar de ver dónde está la cuerda sensible del consumidor de mi producto. En última instancia es eso, un problema de comunicación. Digamos, comunicación en un sentido viene hacia mí de alguna forma, o porque se lo pregunto o porque lo miro o porque entro en las redes sociales y veo que dice la gente, viene hacia mí la información, la proceso y se la mando de vuelta diciéndole, Beethoven mp4 blanco.

Tocando una cuerda sensible no racional, ya no se vende el producto con su funcionalidad científica.

Hay productos y productos, hay productos que se venden por su racionalidad científica. Hay toda una teoría acerca que un producto produce un efecto espejo, entonces yo a través del consumo del producto me imagino que soy el quiero ser, que es mi consumidor idealizado de ese producto.

¿Suena lindo? Dámelo. También existe eso, a mí, es una cuestión personal, esa cosa exagerada acerca de la teoría del espejo y verse reflejado en el perfil idealizado del consumidor o del individuo que yo quisiera ser que es lo que está detrás de la impronta de la marca del producto, si, hasta ahí. Porque si no suena, no suena. No hay gente que ande por la calle con esto para que vean que tengo uno blanco pero acá no suena nada.

Pero en toda decisión de consumo hay una mezcla de emoción y racionalidad. ¿En donde confluyen las dos? En realidad, la estrategia comunicacional apunta más a lo emocional. Puede estar muy cargada sobre lo emocional, puede estar muy cargada sobre lo racional, cuanto más industrial y de uso pragmático es un producto está cargada sobre lo racional, pero hablemos de un producto de consumo, aceite, leche, un yogurt.

Tiene una pequeña racional porque cuida esto, cuida lo otro, no tiene esto, tiene lo otro, pero juegan con la magia emocional de la comunicación. Y en la decisión del consumidor hay una mezcla de emoción y raciocinio, inevitablemente, por más que para mi tenga magia lo que me están diciendo, si el gusto es una porquería lo voy a comprar una vez y no lo voy a comprar más. La mezcla de lo emocional y lo racional está en poder sostener racionalmente con el producto la promesa que a lo mejor paso por lo emocional. Es decir, yo te convencí porque te dije algo tan lindo que te sentís bár-

baro comprándolo y consumiéndolo, pero si después el producto racionalmente no cumple con lo que te prometí, lo vas a comprar una vez y no lo vas a comprar más. O sea que hay un sostén racional que siempre tiene que tener.

También depende del producto. Por ejemplo Coca Cola ya mucho más no puede...

Coca Cola como mucho mas no puede decir sobre el producto en si renueva la magia.

Hay otros productos que no, que primero priorizan una funcionalidad o propiedad...

Exactamente. Coca Cola no tiene que decir ya nada del producto. No es una bebida refrescante de sabor, técnicamente lo es, pero es mucho más que eso. Pero es un ejemplo extremo. Que se yo, yo tengo un paraguas, el paraguas cuanto tiene de magia, puede ser que es transparente, tiene una florcita, es mas femenino, tiene los dibujitos del hombre araña, es mas para niños, pero en última instancia si te llueve adentro, ya está.

Además, ¿Qué podes decir? nada, si la gente sabe qué es.

ESPECIALISTA EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Dale, contanos si querés más o menos en qué trabajás, qué hacés.

Mirá, yo justamente soy egresado de comunicación, la figura rarísima que existe en la Universidad de Lomas, que es la licenciatura en periodismo. La licenciatura en comunicación acá en la UBA tiene orientación en publicidad o en periodismo. Bueno, allá es licenciatura en publicidad, licenciatura en comunicación social, licenciatura en periodismo. Entonces mi participación en la investigación de mercado es tangencial, es rara, porque en general los que se dedican a la investigación de mercado son o bien de comunicación directamente o psicólogos o sociólogos que son, digamos, los cráneos en general de la investigación de mercado. Nosotros tenemos un chiste interno que dice que la sociología no tiene objeto de estudio, entonces se tiene que inventar algunas actividades para poder desarrollar un laburo después redituable. Empezó como, yo empecé a trabajar en esto como ayuda de una chica que hizo sociología y otra que hizo sociología, más que nada como escriba, como traductor de lo que decía la gente en cada una de las entrevistas a los informes, a papel, digamos. Y después de eso me fui metiendo de a poquito y terminé siendo, no me animo a aceptarlo en su totalidad, pero soy un investigador de mercado también. A partir de que me fui metiendo un poquitito más en esto, bueno, ustedes saben, hay investigaciones que son cualitativas y otras cuantitativas. Las que yo estoy capacitado para hacer y las que me interesan son las cualitativas, y hay distintas metodologías para comunicarnos con el público, usuario, cliente, formador, formados de opinión, las que más utilizo yo son los grupos focales y las entrevistas en profundidad. Los focus groups son reuniones con un público que se selecciona a partir de pautas que les interesan a los distintos clientes que nos contratan a nosotros, bueno, por pertenencia al segmento social, edad, formación de grado o no, relación con el objeto de estudio, ya sea de consumidor o de turista, puede ser que conozcan el concepto o no, nosotros hacemos, trabajamos para clientes indiscriminadamente, en general yo soy freelance, trabajo con dos agencias en particular, pero también hice trabajo para otras, más chiquitos, por eso te decía que mi participación es tangencial, porque me llaman en el caso de que necesiten una especificidad en la que yo trabajo o que estén ellos saturados con el trabajo, con la gente del personal estable y necesitan duplicar fuerzas y ahí aparezco yo. No sé si hay algún tema en particular que les interese a ustedes conocer cómo es que se investiga, porque las técnicas van variando de acuerdo a, o sea, no es lo mismo averiguar cuál es el gusto del público que consume galletitas dulces que la, no sé, una investigación semiológica sobre automóviles.

Cuando vos mencionaste el equipo con el que trabajás, no mencionaste ningún licenciado en marketing o en publicidad.

En general los licenciados en marketing o en publicidad con los que yo contacto, son los clientes que nos contratan a nosotros. Ya sea que hay una división de marketing adentro de una empresa o en el caso de que haya una publicidad dando vueltas, ahí aparece la figura del licenciado en publicidad, dentro de la agencia que terceriza la idea que tiene que satisfacer al cliente y nosotros ahí jugamos el rol de tester de la idea de la agencia, que es un trabajo un poco espinoso porque el que te contrata es la marca, no te contrata la agencia, entonces ahí hay una mini tensión entre la gente de la marca,

que quiere ver si el producto que los creativos le venden, está a la altura primero de las expectativas que ellos tienen y después de lo que el público supone que va a ser, digamos, qué se yo, Quilmes hace una publicidad, contrata a la agencia, la agencia teóricamente se inspira o sigue los patrones especificados por la marca, pero después la cosa que resulta de la investigación que ellos hacen y de la creatividad que se supone que ponen en juego no necesariamente tiene que ver con lo que la marca pidió o con lo que el público nos va a contar a nosotros. Entonces en general lo que se hace en las investigaciones cualitativas es mostrar el material en bruto antes de los cortes finales y, bueno, las preguntas que nosotros hacemos son de carácter súper abierto, lo menos, digamos, es la vieja discusión sobre cuánto se interviene en una investigación cualitativa y cuánto no, digamos, los más, los grandes denostadores de las investigaciones cualitativas dicen que estamos interviniendo todo el tiempo en la opinión de la gente. Se supone que hay técnicas que hacen que a pesar de que esta intervención existe, porque no se puede obviar, hay técnicas que atenúan nuestra propia intervención, que somos los que diseñamos la preguntas, los que repreguntamos en vivo, los que después escribimos el informe. Si, hay una intervención que es sesgada, subjetiva, pero que se supone que a través de la interacción con el público, con el cliente, con el usuario, va apareciendo una cosa que podría, de hecho pasa así, yo no hago investigaciones cuantitativas, pero si vos hacés una cuantitativa alta, profunda, y una cualitativa de las mismas cualitativas, en general los resultados tienden a coincidir. Hechas por agencias distintas incluso. A veces una investigación es refuerzo de la otra, a veces van por carriles separados y no necesariamente se contactan, y los que terminan decidiendo con qué, a qué información le dan más importancia o no, son quienes nos contactan a nosotros. Hay filtros, hay casos testigo, hay grupos que salen mal, hay grupos que salen muy bien y terminan siendo paradigmáticos. Esto es, todo lo que yo les estoy diciendo es a muy grosso modo, después hay particularidades de producto, de concepto, por eso yo les sugiero que ustedes me repregunten si es que quieren ir a una...

Y lo que decías recién de esto de hacer como un rol de tester de una campaña, ¿cuáles serían, o sea, qué evalúan, cuál sería el parámetro para decir que esto fue una buena campaña o esta fue una buena acción de marketing?

Bueno, en general, lo que nosotros le decimos a la empresa que nos contrata es, supongamos que fuera este el caso: se está testeando un comercial de una cerveza. Vos medís, tenés distintos indicadores de si gusta o no gusta, no solamente la primera reacción, que también, digamos, hay una cosa que es grabada como esta conversación y que tiene una desgrabación textual. Ponele, yo coordino un grupo, pongo el trailer ahí, ustedes lo ven y yo hago preguntas del tipo: "y, ¿qué vieron? cuéntenme qué vieron, qué les pareció, hagamos de cuenta que yo no estaba en la reunión y ustedes me tuvieran que contar qué vieron." Bueno, vos ahí, en el, si la recuperación de lo que vieron es casi total, el impacto fue bueno, si hay datos que se pierden o lo que se supone que es el chiste del asunto, no fue pescado, te das cuenta por cómo la gente va recordándola. Cuando lo que aparece, vos tenés que tener que el, siempre el, en un focus group, el número ideal es ocho personas, tenés que tratar de que hablen las ocho. Hay un gran enemigo de los investigadores que son los reclutadores. Aparece, esto te lo va a decir cualquiera que haga investigación de mercado, a mi me ha pasado investigando autos e investigando una publicidad de cerveza y ves a la misma persona, porque los

reclutadores tienen una carpeta de contactos y cuando están ahogados recurren a esa. Nosotros los llamamos, en la jerga, son “gruperos”. Los tipos van porque como esto es por intercambio de un voucher, una guita, una entrada para ver una cosa, la gente va por el regalo, no va por, hay algunos que tienen ganas de participar, el argentino medio sabe de todo, es director técnico, es publicista, cineasta, periodista, viste que hay como una propulsión a la conversación multigenérica, que a nosotros nos viene bárbaro, porque como todo el mundo quiere hablar de todo y muchas veces echan luz sobre lo que se ve, vos te das cuenta que hay algo del comercial que no funcionó porque se repite en grupos hechos en Mendoza, en Tucumán y en Buenos Aires. Y cosas que se nos escaparon a nosotros, porque también hay reuniones que no son con la gente, que son entre, se supone, que yo no me considero tal, pero (somos) especialistas, digamos, nosotros vemos el material primero, elucubramos una serie de respuestas posibles, para evitar quedarnos con esas solamente y buscar más, profundizando con repreguntas, porque siempre hay alguien que ve algo que vos no ves y por ahí es la clave, no sé si explicativa total, del asunto, pero que sí te hacen ver las cosas de otra manera y muchas veces las agencias son permeables a este tipo de consideraciones de la gente porque, bueno, otra gran pregunta de la comunicación que es qué funciona y qué no funciona, por qué funciona, todos sabemos que hay técnicas de manipulación para llegar al público y entrar por un canal emotivo afectivo, petardero, político, lo que fuere, pero no necesariamente esto funciona. No sé, como golpe de efecto, como efecto de sentido puede resultar tan petardero el Feinmann malo o el Feinmann no tan malo, no sé qué piensan ustedes porque por ahí no hay uno bueno y uno malo, o Lanata, digamos, y no necesariamente esa manipulación va a ser exitosa. Puede ser que sea..., bueno, con esto pasa exactamente lo mismo. Hay patrones de manipulación, hay una invitación, qué se yo, desde el ruido que hace un paquete cuando se abre, que son cosas que se miden, eh, se miden con una cámara Gesell en las cuantitativas y se miden preguntándole a la gente en una cualitativa. No sé, cosas, las más absurdas que a ustedes se les ocurran, se preguntan, se trabajan: “che, y este paquete, te parece que es más lindo ¿este rojo o este rojo? ¿Por qué? ¿Y cuál les gusta más? A ver, ¿están seguros? Recién me dijeron que les gustaba más este, ¿ahora me dirían lo mismo?” Hablás de otra cosa, a los quince minutos volvés: “Ahora que estuvimos, seguimos conversando sobre esto y ustedes me contaron (sobre) las cosas que más consumen, ¿les parece que este rojo es más lindo que este?” Que son las maneras que vos tenés de eludir una respuesta, porque muchas veces la gente es convocada y supone que vos querés escuchar algo, entonces te dice lo que creen que vos querés escuchar, no lo que piensan. Para gustarte, para congraciarse, entonces vos tenés que también saltar ese rulo que da el intercambio con la gente. Hay veces en las que te perdés, en las que ya no sabés qué es lo que dijo la gente y lo que vos suponés que dijeron, entonces tenés que volver empezar con las premisas iniciales de la conversación. Bueno, dependiendo del producto que se investigue, el tipo de investigación que se genera. Hay juegos proyectivos, hay personalizaciones, comparaciones, desde lo más absurdo, que parecen de una salita de jardín de infantes, tales como: “Si la Coca-Cola fuera una persona, ¿qué sería? ¿Sería mujer? ¿Sería varón? ¿De qué edad? ¿Y qué hace Coca-Cola cuando esta de vacaciones? ¿Qué le gusta hacer? ¿Qué come? Ustedes toman Coca-Cola, ¿Coca-Cola qué toma? ¿A qué otras marcas se parece?” Desde eso hasta cosas hiper puntuales de un trailer: “Bueno, acá nosotros vimos que aparecen cinco personajes, ¿de los cinco personajes,

cuáles son los más importantes? ¿cuál es el que a ustedes más les gustó? ¿cuál es el que llevo al relato? Y ese relato, ¿qué cuenta? ¿A ustedes les parece que es lindo, que es feo? ¿Qué es lo que más les gustó?”

Ahora, para trabajar con todo ese caudal de información, recién decías un poco, ¿parten de hipótesis de trabajo o de preguntas, de investigaciones?

En principio, no. En principio se supone que no. A medida que vas haciendo los grupos, se van gestando solas. Si vos tenés ocho grupos para hacer, de ocho personas, y en los primeros cuatro viste que hay un patrón que se reproduce, necesariamente vas a esperar que los otros cuatro también los proyecten, entonces tratás de buscar otra información que aquellos primeros grupos no te dieron como para tener, como decías vos recién, el mayor caudal posible. Después, cómo se baja eso al informe final, depende mucho de lo, según pienso yo, esto no te lo van a decir todos, primero el sesgo del investigador, que es lo que le interesa al investigador en función de la premisa, yo muchas veces estoy tentado de preguntar otras cosas que estoy investigando por mi cuenta y me pasan por adelante no puedo echar mano de eso porque es un grupo que está pagado por Pepsi, qué se yo. Pero se supone que este, que esta cantidad que en principio parece incontrolable de información, a la larga va teniendo como patrones de análisis que la contienen y le dan una forma. En principio, según los intereses de quien encargó la investigación y en segundo lugar, que para mí también es bastante importante, para generar perspectiva en función de trabajos venideros. Qué se yo, yo uso, no sé, te contrata Telefónica como me ha pasado para medir el impacto del paquete de video on demand que tienen para teléfonos celulares y no sé, aparecen cosas que a mí me sirven si me contratan para investigar las nuevas tecnologías y los jóvenes, qué se yo. Se cruzan todo el tiempo. Y además, a las empresas que quieren vender, y ese es el leit motiv principal de todas las investigaciones, los tipos quieren vender. Te quieren vender esta galletita, lo que quieren es saber cómo pueden hacer para vendértela más fácil, no es que están interesados, por ejemplo, qué se yo, yo hice un trabajo para Quilmes de carácter semiológico, súper interesante. Quilmes tiene marcas en toda latinoamérica, en realidad ya ni siquiera es Quilmes literalmente, viste, están todos los, hay mexicanos, está Brahma. Me mandan a Bolivia a estudiar qué es la *bolivianidad* para los bolivianos. Pero no les interesa qué es la *bolivianidad* para los bolivianos porque son *evomoralistas*, quieren saber cómo hacen para venderles más cerveza a los bolivianos. Ese es el tema. Entonces los bolivianos se describen a sí mismos, los músicos, el ciudadano común, el que tiene formación universitaria, el que apenas terminó la escuela, el que vive en Santa Cruz de la Sierra y se quiere independizar, el que desciende de los Aymaras y apenas tiene intercambios con otros que no sean aymara. Todo eso, Quilmes lo usa para hacer un spot que sea gracioso para unos y otros. Y a veces hacen un reel que funciona en Santa Cruz y otro para que funcione. Así como el Bambino Veira hace muchos años, cuando le tocó dirigir a la selección hizo una selección de la altura y una selección al nivel del mar, bueno, estos hacen lo mismo, lo que quieren es tener un patrón de consumo que en el peor de los casos se mantenga y en el mejor, se siga proyectando para arriba. Las herramientas son muchas y las que se ponen en juego, también tienen que ver, qué se yo, las agencias se hacen las cancheras depende de quién las contrate. Cuando te contrata alguien que nunca hizo una cualitativa, vos podés recurrir a una plantilla estándar, que se supone que algún mínimo impacto a la gente le va a causar. Ahora, si vos hablás

con Quilmes que tiene un departamento de marketing grosso adentro de la propia marca, no le podés decir: “mirá, ahora vamos a hacer un juego que todos ponen un nombre y después nosotros...” porque ya lo saben de recontra memoria, entonces tenés que ir a la información más dura, a ver qué produce aquello que ellos quieren evaluar. Ya sea una etiqueta, un comercial o un slogan. El mundo del marketing es increíble, no sé, hay anécdotas famosas, qué se yo, que “El sabor del encuentro” que es el slogan que hizo grande a Quilmes fue pensado para cigarrillos, hasta campañas como la del último mundial que la pensaron para Quilmes, Quilmes la rechazó porque los tests daban mal y la terminó usando TyC Sports y fue la publicidad más recordada del mundial. Entonces hay todo un lado, no quiero decir “mentiroso” porque sonaría demasiado fuerte, pero un poco hipócrita si se quiere que es que las agencias creativas piensan y te dicen: “no, mirá ...” al final no me dijiste cómo te llamás vos.

Alejandro.

Alejandro, bueno: “Esto, Alejandro, Julián, lo pensé exclusivamente para ustedes, tiene que ver con la investigación que ustedes están desarrollando y bueno, estos textos de Foucault que citaron, esto les va a venir bárbaro.” Ustedes lo ven y me dicen: “loco, la verdad que no va ni para atrás ni para adelante.” Yo lo cajoneo y aparecen otro Julián y otro Alejandro y les digo: “che, fijate esto si no les puede servir.”

O sea que hay como cosas que atraviesan todos los productos.

Absolutamente. Los especialistas talibanes te van a decir que no, que cada cosa está pensada, pero bueno, ustedes me están haciendo una entrevista a mi y yo les digo lo que pienso yo. Para mi sí, para mi sí, hay cosas que son, que atraviesan incluso, qué se yo, en el reclutamiento se piensa en un perfil y en un target y después el producto resulta siendo exitoso en otro. Hay algunas empresas que no quieren y lo desechan igual y hay otras que lo adaptan y lo ponen en funcionamiento, qué se yo. No sé. Un caso puntual. Ahora estamos haciendo una investigación para Banghó, que es la marca de computadoras. El escenario para Banghó hace cinco años era radicalmente distinto al actual. Eran la marca nacional, la más barata, la que la gente se podía comprar como primera opción. Desde que está jodida la importación y demás, Banghó hizo “pum”, más Conectar Igualdad, que contrató a Banghó por ser nacional y producir sus cosas acá, crecieron desmedidamente para lo que ellos tenían estipulado como mercado posible. Entonces ahora están investigando cómo gustar, además de cómo vender. Bueno, ¿quién es nuestro público? Hay un público general que nos consume y nos conoce. Bueno, nosotros queremos ir ahí, al público joven, chanchero, contratan a alguna figura, qué se yo, una actriz del segundo grupo de famosos de “Graduados” que es una tira súper exitosa, con permeabilidad para todas las capas, y la ponen como cara de una publicidad que va a salir en noviembre. ¿Qué buscan? Ni siquiera ellos saben qué buscan. Entonces van a Mendoza, van a Bahía y se quedan en el conurbano bonaerense a ver qué les dice la gente, cómo conocen a Banghó, cuándo fue la primera vez que la escueharon, por qué la conocen, por qué la compran, por qué la dejarían de comprar, cómo la recomendarían, porque ni siquiera ellos saben quiénes son. O sea, hay gente que sabe minuciosamente cómo es su participación en el mercado desde el punto de vista conceptual y hay otros que son grandes y no tienen ni la menor idea y no les interesa saberlo

tampoco. Vos vas con carpetas, buscando clientes y los tipos te dicen: “no, mirá, nosotros por el momento estamos bien,” “no, porque por ahí sería interesante saber cuál es el perfil de consumidor asociado,” “no, no nos interesa.”

Pero ahí en el caso de Banghó es como que lo que decís, que les interesa quedar asociados por ahí a un perfil de gente.

En principio quieren despegar de “nacional y barato” para pasar a ser “nacional” porque ahora el ser nacional es mejor que hace cinco años. Y ahora, una vez que tienen esta participación en el mercado, ellos lo que te dicen, obviamente es: “queremos conocer a nuestros clientes, queremos...” lo que quieren saber, es ir directamente al grano: “che, está saliendo las ultrabook.” Sale Samsung, sale Lenovo, porque ellos también saben que con Dell o que con HP no pueden competir, pero a Samsung y a Lenovo, por volumen de venta, los empiezan a arañar, a tocar. ¿Cómo hacemos nosotros para, a los codazos, plantarnos en la misma línea? Una notebook slim, Banghó, funcionaría, ¿cómo funcionaría, para quién funcionaría, quién daría el salto de la notebook tradicional a esta? Porque vos estás acostumbrado a pagar poco por Banghó, como esta tiene diseño y cargaría Windows 8, y vendría asociada con el i8 de Intel, vos tenés que justificar por qué estás saliendo a cobrar tan caro. Bueno, ¿a la gente le interesaría un producto Banghó tan caro? Los tipos ya lo tienen ahí en gateras o sea que va a salir igual. Lo que quieren saber es cómo lo venden. Entonces ahí aparecemos nosotros, hacemos una serie de preguntas, mostramos una serie de estímulos, preguntamos sobre si conocen algún slogan, algún *claim* de la marca, si no tienen ni idea, si saben que efectivamente es una marca nacional. ¿En qué cosas se fija alguien que se compra una computadora? Porque esas son otras cosas. Uno puede investigar marca, puede investigar producto o puede investigar, no sé, concepto. Entonces, qué se yo, si ustedes fueran parte de un grupo, no podrían entrar a un grupo porque son estudiantes de comunicación y en general se filtra porque se supone que ustedes cuentan con herramientas discursivas que en vez de aclararme cosas a mí, obstaculizarían el funcionamiento de grupo, porque como la gente que va, va desde su conocimiento como consumidor, no como analista de consumo, entonces yo les preguntaría: “che, ¿ustedes tienen computadora? ¿y qué computadora tienen? ¿y cuándo se la compraron? ¿y en la vida de ustedes interfiere de qué manera, la vida cotidiana? ¿con qué tiene que ver? ¿y es importante? ¿y qué es la tecnología para ustedes?” O sea, todo un rulo, hay una parte que se llama warming up que es como el calentamiento del, que a veces es el mero calentamiento y a veces aparecen cosas directamente ahí y tenés que estar atento como investigador y como moderador. Esto también es otra cosa, yo en mucha de las investigaciones soy quien coordina los grupos, (pero) por ahí no escribo el informe. Entonces yo tengo que juntar la mayor cantidad de información posible para que quien va a escribir el informe final, y que estuvo moderando grupos en otro lado tenga los datos y no tenga que llamarme a mí y preguntarme: “che, Damián, ¿qué pasó en...?” O sea, la información es esta, con la desgrabación de lo que pasó en el grupo, un investigador tendría que poder tener elementos clave para hilvanar el informe frente a la marca. Pero muchas veces el investigador es el mismo que hace los grupos y entonces te saltás el paso de la desgrabación. La desgrabación la hacés igual para presentársela al cliente, pero vos vas directamente al asunto. Che, mirá, me acuerdo que en los primeros grupos salió este tema. Y ahí empezás a deshilar lo que vos pensás que le puede interesar a quien te contrató, y muchas veces

le aportás algo que vos creés que puede ser interesante y que el cliente en principio no tenía en cuenta para diseñar o lo que fuere el producto o el comercial.

Ahora, estos equipos, los de Banghó, ponele, ellos ya tiene el producto hecho, ahora están viendo cómo vendértelo, ¿ellos parten del supuesto de que no importa qué hagan, si te lo venden bien, te lo enchufan?

Mirá, en general, salvo las empresas grandes, los departamentos de marketing son una especie de parias. Los que mandan ahí son los diseñadores de producto, los de ventas, los de relaciones (interjección que da a entender una elipsis intencional) y les cae este budoque a los de marketing, entonces dicen: "che, está esto, fíjense cómo hacen." Las empresas más grandes, las multinacionales, los que tienen equipos más articulados, no, no sacarían nunca directamente un producto que vaya condenado a muerte, Banghó lo hace porque tiene un volumen de venta que sabe que lo va a meter, porque hasta ahora nunca hicieron una investigación cualitativa, no conocen la voz de sus usuarios y vendieron. Entonces lo que dice la gente es "si hasta ahora no hicimos ninguna investigación, ¿por qué hoy dejaríamos de vender." Cosa que es cierta. La gente de marketing de Banghó le sugiere a los de venta, a la línea dura: "che, fijémonos a quién le estamos vendiendo, para que si vamos a gastar una guita en publicidad, hacer un comercial en tele, que hasta ahora nunca hicimos, para que tenga efecto," porque ahí a vos se te abre otro abanico que es, cuando vos metés un comercial de un minuto en la televisión abierta, no le estás hablando a la gente que usa Banghó, ni siquiera a los que usan computadoras, le estás hablando a gente que en su puta vida prendió una computadora. Entonces tenés que pensar cómo y a quién le querés llegar primero. Si le querés llegar a los usuarios de computadoras, podés ser medianamente críptico y no te va a importar, porque a quien vos estás buscando, ya despojás a la gente a la que no le interesas, pero también te puede pasar al revés, que vos hagas un comercial con mucho appeal y que se sume al mundo de la computadora y de Banghó gente que no tenía pensado comprarse una computadora. Ese sería el logro de máxima, después está este de mínima que es a la gente de Banghó, hablarle cara a cara y después como un caño medio de información o de data que le puede interesar al usuario que no contemplaba a Banghó como una opción de compra y a partir de este comercial si. (El entrevistado parece derramar algo). Uy, mirá, hice cagadas. Los tipos saben igual en lugares de venta, por ejemplo, nosotros la investigación de Banghó la vamos a hacer en Buenos Aires que está fuerte, en Mendoza que está "ni" y en Bahía Blanca que está mal. Porque los tipos quieren escuchar en donde no existe, por qué no existe, en donde les va muy bien, por qué les va muy bien y en donde les podría ir mejor, qué cosas tienen que hacer para optimizar los lugares de venta. También tienen razón los de ventas y los diseñadores de producto, nosotros posiblemente les acerquemos una mirada que no les sirva de mucho, porque también pasa eso, vos la investigación la hacés, los resultados que aparecen son X resultados y a veces sirve y a veces no sirve. Tampoco depende de nosotros. O sea, yo cuando me largo al campo no lo hago convencido de que estoy haciendo una cosa re grossa, que le va a romper la cabeza a los clientes y que va a echar luz sobre todas las cuestiones que le interesan. Así te vendés para que te sigan contratando, porque el eje siempre es económico. Las agencias grandes de investigación, las agencias grandes de publicidad y las grandes marcas se necesitan, porque la rueda del dinero siempre es la misma. Si a la agencia de publicidad les sirve que los que hacen la investigación digan que

estuvo bueno el comercial, o sea que lean en lo que la gente dice que la publicidad estuvo buena, para que los de las marcas los sigan contratando. Pero a la vez vos tenés que hacer un laburo que a la empresa le sirva, para ver si sigue contratando o no, para que te sigan contratando a vos también. Las que siguen teniendo el último voto decisivo, son las empresas, en general. A empresas más grandes contra lo que se supone, mayor permeabilidad y mayor escucha de lo que uno tiene para contarles. Las que tienen poco margen de acción, son las que dicen, "che, buenísimo todo lo que me contaron, pero yo esto lo tengo que sacar igual." Y lo mismo para las grandes agencias, las que tienen un rango que podemos volver a filmar esa parte que no quedó tan bien, te escuchan gustosamente y las que no tienen ni medio metraje más para hacer, te dicen "loco, está buenísimo, para la próxima vamos a consultarlo antes, pero ahora lo tenemos que sacar igual." Entonces es que es todo bastante relativo, donde yo me sorprendí en las primeras investigaciones que hice, yo era muy reacio a las investigaciones de mercado. Me parece que hay mucho chamullo, que de hecho lo hay. Me resultaba una herramienta como autocomplaciente, me parecía que quienes las encargaban sabían que la encargaban, que quienes las hacían, sabían qué iban a decir. Era todo bastante especulable y daba como la especulación que uno hacía. Las primeras veces en las que me di cuenta de que te dan pelota y que eso funcionaba en función a la pelota que te daban, me sorprendí, desde modificarle una parte a un comercial y que los tipos digan "ah, no, esto como funciona así en todos los grupos, lo vamos a modificar" y vos después lo ves en la tele funcionando, y escuchás a alguien que vos no investigaste ni le decís que vos estuviste en el medio y dicen exactamente aquello que vos habías pensado que iban a decir. Por eso lo de la manipulación es un tema heavy, es un tema complicado porque más libertad que uno quiera meterle al asunto, bueno, no, en definitiva la que decide es la gente, vos te das cuenta que hay resortes que si se ponen de tal o cual manera, terminan influyendo de esa tal o cual manera en el público que la recibe. Hay cosas que no, que en general son las mejores, un chiste, una publicidad que funcionó más de lo que los creativos esperaban. Las famas repetidas que tienen los comunicadores, qué se yo, desde, hay casos emblemáticos, aúlla, como la llama que llama de Telecom, que no hablaba del producto, que no hablaba de nada y estaba todo el mundo con una llamita en el llavero, que vos decís ¿qué carajo tiene que ver eso con las comunicaciones? Funcionó. Es una cosa muy loca, porque también pasa que la gente genera empatía con la comunicación y sigue hablando pestes del producto. Yo he testado productos de Telecom que no estaban vinculados al comercial ese, del comercial hablan, porque hay una investigación sobre X cosa, servicio de llamadas sin cargo de larga distancia, más internet tres megas, tanta guita, che, ¿esto va a funcionar? Entonces vos testeás el producto. Pero a una parte de los grupos, les decís "les voy a pedir que hablemos un poco de comunicaciones de la marca. ¿se acuerdan de alguna publicidad?" "pum, la llama que llama," sale, así, siempre. "¿Qué es lo que más les gustaba?" "No, porque era copada, nos cagábamos de risa, porque ..." "¿Y eso tiene que ver con Telecom?" "No, Telecom es una mierda porque las llamadas, siempre te cagan, las empresas te quieren..." las empresas de servicios en general dan muy mal. Los tipos están dispuestos a una aventura de autoflagelación porque vos le preguntás a la gente qué piensan de los servicios y todo el mundo habla pestes. Entonces muchas veces, como nosotros en los grupos trabajamos con cámaras Gesell, entonces estamos reunidos acá y del otro lado está un colega mío o un superior mío o directamente el cliente que os

contrata o el creativo de la agencia de publicidad. A veces se arman unas riñas de gallo de este lado, lo que la gente no ve, importante, porque se empiezan a mirar como diciendo “che, ¿viste lo que dijeron de la idea esa? Fuiste vos.” Y el de al lado dice “esto no va a funcionar” y el otro diciendo “no, no, quedate tranquilo que este es un grupo...” pero de este lado se arma quilombo. Y cuando pasa eso, vos decís, claro, los tipos se dan cuenta y van dispuestos a escuchar que les sale mal. Los más piolas, en general, saben que si ponen a consideración de la gente cuestiones tales como calidad de atención, servicio de post-venta, los van a matar.

Ahora, ¿pero la empresa qué saca de eso? Cuando vos tenés un resultado tan bueno en términos más simbólicos, si querés.

Ponele que el resultado fue bueno, yo hago una presentación. Voy con un, es un poco precámbrico a esta altura del partido, pero se sigue haciendo así, vas con una máquina, una notebook, la conectás a un cañón y les mostrás un powerpoint con el informe, que pueden ser de treinta a setenta slides dependiendo del tamaño de la investigación. Si tenés suerte y la empresa está interesada, están la persona con la que vos hablaste de la marca, gente de marketing, pero a su vez, estos invitan a los otros, al que diseñó el producto que vos estás testeando, a la agencia que, entonces es una larga mesa, y los tipos ahí se sacan chispas después, si creen que la investigación les sirvió y fue fidedigna con lo que la gente piensa, después tienen reuniones internas y van y dicen “che, loco, esto lo hicimos como el culo, la gente no está contenta, tenemos que revisar cómo atendemos por teléfono a los reclamos,” se supone que se activa a partir de una investigación una serie de pautas interempresariales donde nosotros ya no participamos, que son de utilidad. Cuánta utilidad, lo sabe cada una de las empresas, yo no te puedo decir. En principio creo que si la investigación estuvo bien hecha y la gente se la toma en serio, la gente que te contrató se la toma en serio, tienen mucha tela para cortar.

Ahora, ¿en qué momento corta y dicen “listo, tenemos información suficiente”?

No, es medianamente arbitrario y en general está atado al presupuesto porque cuanto más investigás, más gastás, esto es así.

Y, digamos, le seguís haciendo cambios al producto, vos le hacés el cambio y después querés saber si eso de nuevo dio resultado...

Quizás suene un poco pretencioso, pero se podría emparentar con la figura de la creación artística, si se quiere, de cuándo el pintor abandona la obra, de cuándo el escritor termina la novela, cuándo un personaje, bueno, todo mucho más prosaicamente, coloquialmente, cortamos hasta donde da la guita en principio y después hasta donde, que también pasa, la información se empieza a saturar. Porque vos relevás un target, un concepto en un target y tenés que en un X por ciento te da de la misma manera preguntes lo que preguntes de la vuelta que des, y bueno, ya está, se corta ahí. Cuando hay mucha guita cuando se satura de información, cuando no hay mucha guita, se corta cuando la guita se acabó, eso es así. Los alcances y la relevancia de cada una de estas investigaciones se ven en el tiempo, digamos, una empresa te dio bola y le fue bien, te vuelve a llamar para la próxima investigación, una empresa no te dio bola y le fue mal, te vuelve a llamar. La empresa te dio bola y no pudo levantar el kiosco, no te van a llamar. Quizás empiezan a descreer en principio de las agencias, primero de vos y después de todas las agencias y se manejan con, muchas veces hay ideas que ellos ya

discutieron, que ya vieron y vos jugás el rol de confirmador de una apuesta interna, de la cual vos no participaste. Digo, vos como agencia, vos como investigador, en nombre de lo que dijo la gente. Hay investigadores de todas las calañas, hay truchos, seguramente, hay gente que inventa dichos de la gente, hay gente que inventa encuestas, en los cualitativos y en los cuantitativos, eso hay seguro. Yo tendría que hablar de lo que pasa, de lo que pasa si está bien hecho. Y ahí me parece que sí, que hay un material que por arbitrario y sesgado que parezca en principio, ayuda, puede servir. No sé, (en) algunos casos es más determinante que en otros, pero insisto, ahí tendríamos que hablar de casos puntuales, de marcas puntuales, de productos puntuales. Pero en general, si no las empresas que se dedican a esto, hubieran dejado de existir, y los años las terminan confirmando. Son un eslabón importante en la cadena de producción de consumo, esto es así. Si lo querés contar satánicamente, más pegado al sistema capitalista de consumo por el consumo, para mal, si lo querés contar de una manera un poco más embellecedora, como especie de ensayo, es como un ejercicio tangencial de crítica cultural, de pautas de consumo, quién es el argentino y quién es el porteño. O sea, a gran escala, a gran escala quién es el argentino, después quién es el porteño, quién es el cordobés, quién, no sé, vos, pienso ahora un ejemplo al azar: bebida de moda en los últimos quince años, el fernet, que era una bebida que se bebía en las provincias más que en Buenos Aires. Hace su eclosión en la noche porteña. Fernet Branca, chocho con que esto suceda. Pero a la vez aparecen otras diez marcas de fernet que antes no existían, hasta incluso Branca, esto yo sé que es confidencial, pero hasta Branca saca su segunda marca y no dice que es ella para seguir teniendo una parte del mercado. Bueno, eso se investiga, qué es fernet para los argentinos, qué es fernet para los cordobeses, por qué creció tanto en Mendoza, por qué en la noche porteña sí y en las cosas no, porque el fernet en Córdoba es una bebida de todos el día, del asado, de las dos de la tarde y del bajativo una cena pesada en familia. En Buenos Aires no, los que toman fernet en general son jóvenes, van en la noche, en la noche y no del supermercado, en las previas, antes de ir a los boliches, se estudia la previa. Entonces vos ahí vas generando un material que te provee el fernet, que después te sirve para otras cuestiones, cuando se trata de bebidas alcohólicas obviamente, pero cuando se trata de, no sé, los argentinos frente al televisor, los argentinos y el cable, Sony encarga una investigación, "che, por qué a nosotros que en Latinoamérica nos ve el segmento de gente entre 25 y 40 años, en Argentina nos ven las tipas mayores de 40. Y vos ahí cruzás con consumos de otros productos en la noche, en sus casas, control remoto en la mano. El investigador cuenta con esas cosas que las empresas no y que los creativos no, es que vos escuchás a la gente hablar sobre una infinidad de temas. No todo, si no estarías forzando la información mucho, no podés mezclar cualquier cosa con cualquier cosa, pero vos ya tenés pautas de los jóvenes porteños en Buenos Aires y te sirve para la salida, para el alcohol, para el primer auto, para cómo ven tele, cómo ven fútbol.

¿Y siempre se parte de una marca o por ahí se parte de encontrar un perfil?

No, muchas veces se parte de encontrar el perfil. Hay veces que no se dice, si te lo preguntan sobre el final una vez que recabaste la información, por ahí lo decís, pero por ejemplo, no sé, a mi me contrata Coca-Cola para hacer una investigación, con Coca es un poco más difícil, pero supongamos que me contrata Giny-Cola no Coca-Cola y hasta el final de la investigación la gente no sabe a quién le está hablando. Entonces no importa si es Coca, Pepsi o Seven-Up, lo que importa es lo que dice

la gente de lo que yo les pregunté. Después a partir de ahí, yo elaboro el informe o elaboro una sinopsis de lo que pasó en el grupo y la gente de la marca dice "Ah". Ponele, hay cosas que la gente te dice "no, esto no da Quilmes ni en pedo," sea un comercial. Caso puntual, lo que les decía hace un ratito, para el último mundial, no se si se acuerdan, hubo una publicidad que hizo TyC sports, que era gente en el extranjero diciendo "no sabés, estuve en Argentina, los tipos tiran papelitos," bueno, eso lo propuso una agencia publicitaria para Quilmes.

Claro, si uno lo piensa ahora es re Quilmes.

Y la gente cuando la vio dijo "Mh, no, che, no, está mal," pero ¿por qué? Porque Quilmes tiró tanta fruta en los últimos años haciendo con la Argentina, la Argentina, que esta les parecía que transmitía poca argentinidad, poca. Y Quilmes, que tiene el cagazo de que en cualquier momento se haga carne en el consumidor que ya no son la marca argentina por excelencia, porque los capitales no son argentinos, quería algo recontra argentino. Y terminó haciendo la de Diego que pega la pelota en el palo y se arman sobre la línea y no sé qué, y la gente la vio durante el mundial y después se olvidó. De la que se acuerdan es de los papelitos, gritan todo el partido aunque vayan perdiendo. Bueno, eso lo pensó una agencia para Quiles. Al público le pareció que para Quilmes no era, y cuando al publicidad la sacó TyC, los de Quilmes, que con los elementos que la agencia les dio, decidió no llevarla adelante, se querían matar. A veces no sale bien, pero ¿quién puede manejar eso? Tinelli lleva una enana, ¿por qué funciona la enana y no la down que baila en pollera? No saben, les parece que puede funcionar. Y después cuando empieza a funcionar, ahí ya encarrilan y empiezan a perfeccionar el producto y terminás con un, bueno, lo que pasa en ficción, pasa con esto también. O sea, para bien o para mal, hay mucho, mucho palabrerío pseudoartístico en el medio, desde los creativos, desde el más duro que termina trabajando en la matricería y te dice "no sabés lo que es este servilleteo" hasta el que les hace el logo y los que terminan haciendo una publicidad que tiene que ver con qué es ese servilleteo y ese logo, bueno, las reuniones entre se llaman "creativos", un título excesivo, ya presentarte como "creativo" es una cosa que, que pagados de sí mismos, después vemos si sos creativos o no, ser creativo antes de que me muestres, bueno, hay todo un diálogo interno anterior a lo que nos traen a nosotros, porque a veces los tipos son súper claros, te dicen: "che, ¿qué dice este segmento de la población en Córdoba de este producto?" Entonces no te digo que es más fácil, pero la guía que se arma, se arma en función de una cosa súper específica. A veces te dicen: "che, hace mucho que no hacemos, ¿quién nos está tomando? Vimos que cayó un poquitito el consumo de cerveza Norte en Tucumán. Vamos a salir con un spot." Entonces vos no vas con la publicidad, vas con una especie de storyboard animado, con unas voces en off. Mostrás eso, la gente te dice: "me gusta, no me gusta," "tiene que ver con las publicidades de Norte, no tiene nada que ver con las publicidades de Norte." Y en función de eso que da, vos hacés el informe y en función de ese informe se hace o no se hace el trailer. Pero a la vez, vos lo que recabaste es cómo le fue a la campaña anterior, qué sienten los tucumanos de ser tucumanos, porque eso va cambiando, no es lo mismo hacer una investigación en Tucumán hace quince años que hacer una investigación ahora. No es lo mismo con, saliendo de dos gobernaciones de Bussi y una de Palito Ortega, que dos seguidas de Alperovich, no es lo mismo que en un contexto de liberalismo a ultranza que en uno de capitalismo nacional y popular. O sea, vos tenés que tener la oreja abierta a eso todo el tiempo y hay gente a la

que, hay marcas o empresas a las que les interesa el contexto y hay otras a las que no, te dice “che, sí, todo muy lindo, todo este background que vos me trajiste, pero vos decime cómo hago para vender esta galleta.” Y hay otros que no, que te dicen: “uh, estaría bueno incorporar un poco...”

Ahora, hay investigaciones que partan al revés, o sea, quiero decir vos acá tenés el producto y te contratan para investigar cómo venderlo mejor, o sea, nosotros hemos entrevistado otra gente que nos habló del cool hunter, ponele, que vos partís de entrevistar y ver qué podés levantar de ahí para inventar un producto. ¿Cómo cambia la estrategia de investigación ahí?

Depende de quién la encargue. Existen, por ejemplo, yo voy a los ejemplos puntuales no por las marcas, sino para bajar a tierra y que no quede una cosa demasiado conceptual. Hago unas entrevistas que se llaman etnográficas, vos estás investigando pautas de consumo, entonces en lugar de juntar a ocho personas de un target parecido, de edades parecidas y gustos parecidos, vas a la casa del tipo. Entonces los registros que vos hacés son de cómo está decorado el living, si tiene mascota, no tiene mascota, cuántos son en el grupo familiar, cómo es el trato entre ellos y demás, entonces pensás en eso como un hipotético mundo de consumo de un producto. En la sumatoria de etnográficas, vos te das cuenta de a quién le estás hablando y si sabés a quién le estás hablando, se supone que sabés qué le podés vender, y ahí sí. Por ejemplo, Quilmes, ahora se postergó, pero yo me estaba por ir a Mendoza porque quieren ir a la marca Andes de cerveza, que es Quilmes también. Los tipos quieren grupos de jóvenes consumidores en, tomando cerveza un día de salida en la montaña, tomando cerveza en una previa antes de ir al boliche, tomando cerveza en el boliche directamente, tomando cerveza en una situación familiar en un cumpleaños. Y ahí viajo yo, entiendo, modero, tengo una serie de pautas, son las que vamos, a partir de lo que vamos conversando, intercambiando y de monitor de ese grupo puede estar un creativo publicitario y un, uno o varios, integrantes del departamento de marketing de Quilmes. Entonces los tipos a partir de ver eso en acto, generan nuevo producto, si la etiqueta va a ser así o asá, porque escuchan a los tipos hablar, cómo la sirven, esos verosímiles que uno ve, que decís, “che, esta está bien, se ve que los tipos saben,” eso es porque lo estudiaron, se fijaron. Si la mayoría de la gente sirve el fernet hasta acá, si le hace así a la espuma, si revuelve o no revuelve, se pregunta eso. “Che, cuéntenme ustedes cómo preparan el fernet. ¿En jarra? ¿En botella? ¿Cada uno en su vaso? ¿Revuelven? ¿No revuelven? ¿Cómo les gusta más? ¿Hay un master fernetero que les prepara el fernet? Todo eso que pareciera ser una cosa que se sabe del fernet, se investiga primero, no es que los tipos saben todo. Y lo mismo con cualquier otro producto, digamos, cuanto más colchón de guita tenés, más chances de hacer investigaciones profundas tenés. Y encima esto que te digo, también hay gente que solamente se interesa porque como los resultados en definitiva terminan siendo parecidas, hay gente que se interesa solamente por las cuantitativas porque le resulta más a la mano. Hacen cincuenta llamadas telefónicas, ponen a quince monos en la ciudad a decirte: “Perdoname, ¿te puedo hacer una pregunta?” “Perdoname, ¿te puedo hacer veinte preguntitas?” Eso se codifica, es tun, tün, tun, tun, tanto porcentaje dijo que sí, tanto porcentaje dijo que no, tanto porcentaje prefiere el rojo, tanto porcentaje prefiere el azul. Factorean y sale el producto en función de eso. lo que te dicen los amigos de las estadísticas es que para qué van a ir a la casa del tipo a preguntarle, si ellos el dato lo tienen por ahí, y hay otros que tienen ese dato pero no están seguros. Y eso, bueno, si ustedes son de comunicación, está bien,

siete dicen rojo y tres dicen azul, ¿pero por qué dicen rojo y no azul? Hay gente que se interesa por saber el por qué. Y bueno, ahí aparecemos nosotros que hacemos cualitativas. Entonces ya te digo, como decís vos, a veces se termina de moldear un producto que la gente tiene en la cabeza ya a veces directamente se extraen gustos de la gente para enchufarles un producto, depende del tamaño de la empresa. Y el cool hunter sería eso, digamos. Si, el cool hunter está, cazadores de tendencia y de moda, están dormidos adentro de las agencias creativas y adentro de las agencias de investigación para ir también generando elementos de análisis y de contención para hipotéticas investigaciones futuras. Es una eficacia que se está probando todavía. Hay gente que dejó de hacer, por ejemplo, etnográficas, que ya no le da pelota. Hay otros que solo hacen etnográficas. También es más fácil juntar a alguien, parar a alguien en la calle y que te de bola, en contra de lo que se piensa que juntar a alguien con otros siete tipos a que un lunes o un martes después del laburo estén dos horas en una sala con un microfonito en el medio y un guía de barba que los está torturando con preguntas o que te abran la puerta de su casa para que vos le filmes cómo los tipos meriendan. Porque hay técnicas que son intrusivas a pesar de todos los recaudos que vos tomes. Está bien, vos metés una cámara para saber cómo los tipos meriendan, pero ¿cuántas veces tenés que ir para saber que no están meriendendo distinto porque estás vos con la cámara? Entonces vos tenés que ir viendo en qué cosas te das cuenta que estás interviniendo y en cuáles no. Seguramente en unas intervenís y no te das cuenta. Hay un ruido de fondo en toda investigación, que sabés que va a aparecer, obstáculos epistemológicos, metodológicos, que bueno, los investigadores más cancheros los resuelven con celeridad, yo estoy terminando de construir esas armas, estoy todo el tiempo peléandome con el asunto, entonces no termino de construirlas tampoco porque no sé si las quiero construir, no sé si quiero, yo prefiero en algún punto, aunque me resulte más dificultoso cada investigación, tener una mirada lo más inocente posible, para intoxicar menos la investigación y los dichos de la gente y para intoxicarme menos yo también, porque si no, a la larga y conozco muchos investigadores que son así, casi casi que todavía no hiciste una pregunta y ya sabés lo que le vas a decir al cliente, porque te imaginás cómo viene la investigación, y muchas veces es así, porque los investigadores buenos, buenos, son buenos. Pero muchas veces esos investigadores buenos se saltan pasos que atentan un poco contra la investigación. Entonces las agencias más grandes y las más serias son bastante rigurosas con esto. Una guía de pautas diseñada por un tercero la puede llevar adelante cualquiera. Si a ustedes les interesara, ¿cuánto tardarían en adquirir el oficio de juntar a gente, hacerle preguntas y escucharla? Después tiene que ver si a vos te interesa hacerlo, si tenés el, por ejemplo, hay cientos de moderadores que son muy buenos, pero que no hacen buenos informes. O viceversa, gente que tiene como un ojo clínico para lo que dice la gente, pero no logra sacarle la información, entonces tiene que ir a moderar otro. Desde los más nerds y los más animadores de TV, hay de todo un poco. Tenés que tener un poco de actor ahí, para que la gente se sienta tranquila, en confianza, que hable. Hay muchas veces que esto que te digo, la situación es martes, llueve, siete de la tarde, juega boca un partido de libertadores, vos ya te comprometiste y estás así, esperando que se cumpla la hora por la que te dijeron que te iban a convocar, y no es una hora, ya va una hora y veinte y el tipo de barba no para de hablar. Si, a veces pasa eso, todo el tiempo tenés que: “che y a vos que te parece,” “che, y a vos no te escuché,” porque si no tenés un poco de buen trato y de cancherismo para interrelacionarte

con la gente, la investigación se va a pique, por más que vos hayas leído desde Mario Bunge a Foucault y metas todo eso e incluyas todo eso. También pasa esto, como en todos los oficios y en todos los yeites, hay gente que encarga la investigación y no tiene ni idea de lo que le estás hablando. A mí me ha pasado sobre todo en los primeros informes que escribí: “che, Damián, no hagas tanta cita de autoridad, porque no saben quién es Bourdieu,” a veces no saben quién es Shakespeare, no es que no saben quién es Bourdieu, o sea, hay mucha ganas de vender y pocas ganas de, saben todo del manual del marketinero, pero no leyeron una novela en su vida. Entonces cuando por deformación profesional yo me metí en aguas más culturosas, me decían: “mirá que vos vas a hablar con un publicista, olvidate, todo lo que tenés para decir de “esto tiene resonancia baudelaireana”, olvidate porque no saben quién es Baudelaire.” Entonces ahí si te das cuenta, esto es como hacer zapatos, es lo mismo que hacer zapatos. Entonces tenés que pensar para cada investigación en donde el oficio y los hábitos de oficio no te están achicando a vos el margen de investigación real y le das lugar a la palabra de la gente y no al prejuicio que vos tenés sobre lo que la gente te está diciendo.

Ahora, hay una diferencia entre, por lo que decís, ponele, cuando se investiga en ciencias sociales, siempre hay como una escucha que es de la sospecha, como “che, este tipo me está diciendo esto, pero en realidad yo lo que tengo que ir a buscar eso otro que está ahí abajo y el tipo no me dice, pero está ahí.” Y la escucha que ustedes hacen no es, por lo que me decís vos, ¿es así?

Depende de cada investigación y depende también de los interlocutores que te conseguiste, qué se yo. Si vos estás haciendo una investigación semiológica sobre, no sé, esto que les contaba hace un rato, de qué es la bolivianidad para los bolivianos, y sí, porque el rol que tenés por momentos de periodista a lo Guerrero por Marthineitz, que se hace el profundo y deja hablar y también de analista de terapia. Entonces ahí escuchás, repreguntás, repreguntás, te fuiste de la entrevista y seguiste pensando y hay veces que vos lo que le estás preguntando es: “che, a usted, ¿a usted le gusta este nuevo modelo de Renault?” “No, porque no es pistero.” Ahí en el pistero no tenés que escuchás si lo que quiso decir es “pistero” o quiso decir, ahí dijo “pistero”, entonces la escucha es mucho más lineal.

Claro, cuando vos vas a ver la merienda, ponele, ahí no hay ese juego de verdad o mentira vos ves lo que hay...

Depende mucho de los investigadores también, y de los criterios y las líneas de investigación, a mí me ha pasado también de encontrar cosas que para mí podrían haberle servido al cliente y que la agencia que me contrató a mí, la consultora que me contrató a mí, no se la quiere contar, porque le parece que no es relevante. También depende mucho de quién dirige la investigación. En general, en las consultoras con las que yo trabajé hay un *sitting bull*, como le dicen en la jerga, hay un toro sentado, que dice: “esto sí,” todo muy lindo el equipo multidisciplinario, el psicólogo, el sociólogo, el periodista, la gente, pero el que decide es uno que es el que ganó la cuenta, el que tiene el trato particular con el que paga, ese dice: “che, no, esto no lo digamos.” “Mirá, no, pero salió que esto no está bueno.” “Bueno, pero nosotros ya llevamos tres investigaciones diciendo que no está bueno. Esta no puede dar que no está bueno del todo.” Claro, pasa así, a veces pasa así, dejás de lado los matices más negativos y te quedás con los muy positivos. Y por supuesto le decís que no está bien, pero matizás un poco, porque nos pasa a todos, qué se yo, vos le decís a un amigo: “no, boludo, si la

estoy cagando, decímelo, decímelo, decímelo.” A la cuarta vez que te dicen: “che, Damián, la estás cagando.” Decís: “boludo, este me mata, siempre que le pido algo,” entonces no lo llamás la próxima vez, porque necesitás que la autoestima te suba un poco. Bueno, las marcas hacen lo mismo. Hay un comportamiento, de hecho es como un palo teórico que se sigue, hay como un comportamiento volátil y moldeable que asemeja al de las personas, un colectivo responde como respondería un individuo. Estados de ánimo, picos anímicos, no sé, hay cosas que las marcas no las saben, los investigadores no las sabemos y la gente tampoco las sabe, que es por qué vos que te comías un cachafaz por semana, dejaste de comer un cachafaz por semana y te comés ahora un suchard, qué se yo. Eso es lo que se está investigando todo el tiempo, como una pulsión de investigar el deseo que se corre todo el tiempo de lugar. Hay cosas que están atadas en la Argentina, puchos, yerba, vino, se va a consumir siempre. ¿Qué marca, cuándo, cuáles más, cuáles menos? Bueno, en contexto de mayor liquidez, la gente consume lo que más le gusta, en contexto de menor liquidez, consume lo que puede, y las marcas se hacen eco de eso, salvo las grosas, que manejan ellas, o sea que a Coca no le importa que salgan 200 gaseosas a la vez, son líderes de venta en Argentina, en Bélgica, en Curuzú Cuatía y en Palermo Hollywood, o sea que para los tipos, ¿qué les importa si sale otra? Las últimas publicidades de Coca que te acuerdes, ¿cuáles hablan del producto? ¿Cuáles dicen: “es una bebida dulce, gasificada, de color oscuro”? No se habla de la Coca, se habla de lo feliz que te hace, de lo amigo que sos, de lo importante de su participación de los grandes momentos. Entonces te muestran a vos teniendo un niño, siendo papá y Coca-Cola pasando por atrás, ¿qué tiene que ver la Coca con la maternidad? Un montón, para el consumo, un montón, asociarlo a felicidad, celebración, encuentro, fraternidad. Se deja de hablar del producto y se empieza a hablar de significaciones asociadas, valores asociados, entonces sí, todo el tiempo se está mezclando una escucha “psi”, del orden psicológico, sospechosa, en general no para sospechar meramente de la gente, sino al contrario para ver: “ah, ¿eso es lo que te gusta? ¿eso es lo que te gustaría? ¿de eso estás cansado? ¿eso no lo querés ver más?” Las marcas escuchan y actúan en consecuencia: “che, no, no sigamos innovando con la etiqueta porque la que les gusta es esta.”

En el fondo es qué te gusta y qué no te gusta. El objetivo final, digamos, de la investigación, como la materia prima que vos tenés...

Si, si, qué te gusta, qué no te gusta, yo agregaría “para poder vender lo que yo tengo para vender.” No hay ahí un interés inocente, por el gusto del argentino consumidor de, lo que quieren es saber cómo afinar los mecanismos de venta. O sea, si yo fuera el dueño de Quilmes, ya me di cuenta de que la cerveza a la gente me gusta. “Che, hace un tiempo que la gente dice que la Quilmes viene rara, que tiene un gusto raro, que me duele más la cabeza al otro día.” ¿Pasa de verdad? Tuc, vas a preguntarle la gente: “Che, ¿cómo la ven a Quilmes en el último tiempo, hubo algún cambio?” La gente te dice: “Si, cambió el envase.” Chau, se olvidaron del gusto, te ponés a hablar de envase. Vos les pasás la radiografía de lo que le gustó a la gente y Quilmes actúa en consecuencia. No en vano aparecen Quilmes Night, Quilmes mil ocho no sé cuánto, Quilmes negra, Quilmes roja, el paraguas es la vieja y querida Quilmes que todos los argentinos bebemos, pero cada vez hablamos menos de esa porque la gente no la está tomando y toman las premium. Entonces también se usa como técnica de sabotaje de las otras marcas. Qué se yo, esto es chisme así, como el Rial de la investigación de mercado.

Aparece la cerveza Miller, la cerveza Miller viene en envase transparente, se ve la cerveza, como la Iguana, en envase de litro. Temores de Quilmes, “che, aparece una marca premium, cara, rica, se van a instalar en el segmento alto, transparente, nosotros no tenemos ese producto. Nosotros tenemos las premium que son Stella. No podemos salir ahora con una. ¿Cómo no? ¿Sabés qué hacemos? Salimos con una de envase transparente, mala, no tan rica. No decimos que es nuestra. Entonces la gente asocia cerveza a veces buena, a veces mala, con el envase transparente. Pero el premium sigue siendo el verde. Todo eso se estudia. Es infinita, ¿la semiosis es infinita? Bueno, las trampas son infinitas, que no son trampas, son herramientas que tienen los tipos para seguir estando presentes en el mercado. En última medida, ponele que uno se pusiera indulgente con las empresas y con las marcas y supusiera que en verdad todo esto le interesa, bueno, las herramientas de la investigación de mercado te permiten a vos hacer el mejor producto posible para la mayor cantidad de gente, satisfaciendo el gusto de esa mayor cantidad de gente. Esa sería la versión angelical de la investigación de mercado. Y después, bueno, lecturas hay de todos los colores, de qué se hace con ese material que se recava. En principio se supone que nosotros somos un filtro importante entre el material que se recaba y lo que la empresa escucha. Porque vos también podés decir: “si yo laburo acá, si yo tengo un departamento de mercado, ¿por qué la investigación no la hago yo?” Porque uno de tanto escucharse a sí mismo, también empieza a sospechar de lo que dice de sí mismo, entonces querés ir a escuchar a otro. Y ahí aparecemos nosotros.

Yo, como verán, soy charlatán, así que díganme ustedes qué quieren.

Podemos, por ahí irnos a las técnicas puntualmente.

¿Ustedes conocen o tienen algún interés por alguna en particular?

No, es más un encare general. Las que más uses, por ahí.

De las cualitativas, las que más uso yo, en las que más intervengo, son los grupos focales. Se recluta a personas de un target X, por edad, por uso del producto que se está estudiando, llegado el caso, si querés investigar algo de Quilmes, se hacen seis grupos de distintas edades con bebedores de cerveza Quilmes de entre una y tres veces por semana y dos de consumidores de cerveza de una a tres veces por semana que no sea Quilmes. Y ahí la marca escucha a los propios y a los otros. En general, el acento fuerte es sobre propios, porque las marcas quieren conocer a los suyos. Si tienen suerte obtendrán información rica sobre cómo interesar luego a terceros, pero en principio, sobre los propios. Esto conciste en el diseño de una guía de pautas, de preguntas muy abiertas, que van desmenuzando zonas de interés de casi todas las investigaciones. Si fuera el caso de una publicidad, se mide impacto, appeal, fortaleza del producto percibidas y narradas por los consumidores, por los espectadores en este caso, expectativas a futuro, beneficios asociados a la marca, beneficios asociados al comercial. Esto se da en una sala en donde se graba con un grabador como este para que otro después desgrabe y le mande textual al investigador y llegado el caso también a la marca. Del otro lado, como les contaba, hay una cámara *gesell*, donde la mayoría de las veces no hay nadie, está vacío, pero a veces hay alguien de la marca, del cliente que encargó la investigación o compañeros que están tomando apuntes o directamente quien dirige la investigación. Se filma, donde no hay cámara *gesell*, hay una camarita y un tele del otro lado, esto obviamente se le cuenta a la gente que

participa, o sea, se hace una participación de la sala, de los recursos de la sala, mío, como investigador, y después una personal de cada uno de ellos, chiquitita, que colabora con este calentamiento, con este *warming up*, en donde vos les preguntás qué hacen, a qué se dedican, cómo está compuesto su grupo familiar, muchas veces son datos que ya tenés en el momento del reclutamiento, pero como ensayo de cómo va a funcionar el canal de comunicación, para que tomen la palabra por primera vez y se larguen, después vos repreguntás sobre eso: “che, vos que me contaste que tenés dos chicos, ¿qué hacen cuando miran tele?” “che, y a tu marido, ¿le gusta, tomás vos sola la Coca, la toman juntos?” Son datos que después vuelven a participar en la conversación. Yo me anoto, en general, armo como una rueda con palitos y al lado de la rueda pongo los nombres y, tratando de ser lo más espontáneo posible, mirás y vas directamente, como una invocación que produzca cercanía. Esa es la que yo más uso. Después está la entrevista en profundidad, que es otra que también hago mucho, en la que se mezcla bastante mi paso por el periodismo, que es más parecido a esto. Siempre la estructura de una investigación cualitativa está hecha de preguntas y pautas, premisas, abiertas. Vos nunca preguntás: “che, ¿ésto cómo es?” Vos decís rico o feo. Vos decís rico o feo y yo te digo: “¿y por qué te gustó?” Y vos decís por qué, vos me decís: “me gustó porque es dulce pero no empalaga.” “¿Y qué cosas empalagan?” Todo es como una vaguedad, que se supone que en la saturación termina dándome a mi un panorama súper amplio sobre lo que vos pensás que era esta galletita, sobre qué era esta galletita. A veces es una nube de cosas que no produce información muy convincente o muy útil y a veces es de un divague así aparece una idea muy clara, porque después vos te das cuenta, preguntando de la misma manera sobre la misma cuestión, la gente te dice más o menos lo mismo. Entonces yo sé que para el segmento de jóvenes entre veinte y treinta años que consume galletita en bares, estar empalagado es, y ahí pongo textuales, pongo proyecciones, bueno, y así al infinito. ¿Qué es una galletita para vos? Vos decís: “y este boludo me está preguntando qué es una galletita, ¿cuántas cosas puedo decir yo de qué es una galletita?” Y vos que pensás que soy un boludo que te pregunta eso, empezás a hablar de galletitas. Y ahí estamos, un rato. La entrevista en profundidad a veces se mezclan con preguntas más cerradas. O sea, son cuestionarios que mezclan lo cuantitativo con lo cualitativo. Ponele, estamos teniendo una conversación sobre usuarios de una gama de autos. No sé, la última que hice, Peugeot 308, Ford Focus y Volkswagen Vento, son autos que valen más o menos la misma guita y en general los dueños de esos autos pertenecen más o menos a un mismo target, porque se lo pueden comprar y vos dentro de los que se pueden comprar, porque siempre hay excepciones, buscás un perfil: grado universitario, con X paleta de gustos que se hacen en el reclutamiento. Y vos a esos les preguntás, cerradas: “¿participaste en el proceso de decisión de compra del vehículo que está en tu casa?” Si te dice que no, la charla termina ahí, si te dice que sí, pasás a la siguiente. Que eso en una cualitativa, cualitativa, no se hace de esa manera, cuando está reclutado, está reclutado y ahí empezamos a conversar. “Si” te lleva a la segunda, “¿qué modelo tenés?” y anotás: “Peugeot, 308, 2010.” Bueno, eso no es cualitativo, eso va a una especie de grilla, de ahí vas a la siguiente, “¿si de acá a dos años tuvieras que cambiar de equipo, en qué modelo y en qué marca pensás?” Ahí dicen nombre y marca, eso se tabula. La pregunta siguiente es “¿por qué razones vos que sos usuario de Volkswagen te quedarías en la marca?” Y ahí ya charlamos sobre las razones, de gusto, confort, precio, todo eso no se puede grillar. Entonces esas se llaman mixtas, yo

son las que menos hago, pero existen, y entonces van como a divisiones distintas, los cuantitativos laburan con el “no sabe/no contesta: si/no”, “recordación publicitaria: si/no”, “comunicación con la empresa: telefónica/mail” y yo trabajo con la parte de los datos, los conceptos, el gusto, emociones, siempre preguntas muy vinculadas a sensaciones, a qué te hace acordar, si esto fuera un color, si esto fuera un sueño, cosas bien del mundo de la psicología y en segunda instancia de la sociología. Con un tono, muchas veces de conversación informal, o sea, estás haciendo un laburo técnico, no disfrazado, pero con el formato de como la charla que estamos teniendo nosotros ahora. Ustedes de todo lo que yo le estoy diciendo que no les van a servir, pero hay muchas cosas que si. Bueno, ustedes tienen que hacer de cuenta en la conversación que están teniendo conmigo que les sirve todo, para que yo siga conversando. Bueno, esto es igual. Tiene que ver con este estilo. Ustedes tienen la ventaja de que me pueden hacer preguntas por sí o por no o por bueno o malo, porque no interfieren en la conversación a los efectos de la investigación de ustedes. Yo no podría hacerles esas preguntas si las estuviera haciendo yo. Tendría que hacer todas preguntas vagas, que todo el tiempo me den a mí la definición más parecida a la que ustedes harían si yo no estuviera. Porque si yo les digo: “che, ¿esto es rico o feo?” Ustedes ya toman “rico”, pero si yo no les digo cómo es, por ahí ustedes me dicen “gustoso”, no me dicen “rico” y a mí me sirve “gustoso”, parece una sutileza, pero en la repetición, después yo te puedo decir a vos “la mayoría dice gustoso, algunos dicen rico, casi nadie dice copado.”

O sea, con esa información, vos elaborás los patrones.

Claro, porque después Quilmes, si te va a comunicar a vos, va a decir “gustoso”, no va a decir “copado” porque nadie dice “copado,” todos dicen “gustoso.”

O sea, hay un supuesto ahí de que a veces el tipo no sabe lo que en realidad quiere.

También, a veces no.

Y vos tenés que tratar de llegar a eso, a lo que el tipo en realidad quiere aunque te diga otra cosa sin darse cuenta.

Sí, porque el supuesto en ese caso sería que, pongámoslo en esta entrevista, el supuesto en esta entrevista. El supuesto sería que yo no sé que tengo información que a ustedes les puede servir para la investigación, pero ustedes sí saben que yo la tengo. Entonces en el intercambio, yo me voy poniendo en conocimiento de que tengo cosas para decirles a ustedes. Entonces me subo a un hilo discursivo y les digo lo que yo creo que les puede servir, y ustedes me tienen que repreguntar para que yo les diga lo que verdaderamente a ustedes les interesa. Porque si no, yo vengo, les doy mi opinión, me voy a mi casa y ustedes, que sería un modo posible de la entrevista. En las cualitativas, en función de producto, en función de significaciones asociadas, de concepto, de idea para un comercial, sirve de poco si vos tomás el textual y te vas, porque lo que te interesa es siempre entrar en el mundo del usuario, del cliente, del consumidor. Bueno, está bien, este tipo usa un grabador Olympus. ¿Qué me de Olympus el usuario? ¿Qué me dice Alejandro de Olympus? Che, ¿y por qué elegiste Olympus? ¿Viste otros además de ver este? ¿Qué es lo que más te interesó? ¿Qué es lo que más te llamó la atención de este? ¿Viste otros de Olympus? ¿Viste otros de otra marca? Yo no te digo: “che, ¿Olympus es bueno o es malo?” Si no, te estoy achicando lo que vos me vas a decir: “Si, no, compré Olympus

porque es bueno, se que es una marca buena, que tiene trayectoria.” “¿Y qué es trayectoria en una marca de grabadores?” Entonces sí, en un momento tenés que cortar, porque si no, tenés que cortar para evitar que eso se convierta en un desvarío, se genera una guía de pautas antes. La guía de pautas tiende a formularse a los fines de que vos no te olvides de preguntar las cosas que están ahí y de que aparecen temas que en la guía no están, tampoco les des tanta pelota. Como un cable, un eje, para articular la conversación. Pero si en las primeras tres o cuatro reuniones, siempre se dispara para el mismo lado, la guía se reformula y empieza a preguntar eso que aparece solo. Muchas veces se hace un grupo que testea la guía también. “Che, hagámosla entera.” Entonces yo ahí pregunto todo tal cual está. Leo, no importa que me vean leer, y de acuerdo ea lo que me dicen, armo la guía definitiva que se va a utilizar en los grupos generales. Después otras técnicas, estas etnográficas que les cuento, que yo no suelo hacer, que ponen al investigador en un lugar más de observador.

Puede ser una casa o puede ser un bar, ¿no?

Puede ser una casa, puede ser un bar, puede ser un boliche, puede ser, bueno, la circunstancia de enunciación que le interese a la investigación. Muchas veces se hace como reaseguro de esto, las que cruzan más técnicas de investigación hacen, ponele, yo te hago una entrevista en profundidad, después te invito a un grupo en donde participan distintos tipos a los que se les hizo entrevistas en profundidad y se termina con una etno en la casa. Eso te da como una radiografía full-full de quienes participan como usuarios. Pero en general no se usa eso así, tan intensamente, se opta por uno o por otro, ya sea por una cuestión de recurso, de guita o para que no se haga tan larga, porque en general la urgencia de las empresas que encargan las investigaciones va *in crescendo*. O sea, te contactan, hasta que te dicen que sí, pasa un tiempo largo. Una vez que ellos tienen la guita para darle rienda suelta a la investigación, quieren ver cuándo salen al campo y cuándo tienen los resultados. Entonces vos no tenés un año para trabajar la investigación, en general suelen no exceder las dos semanas de campo y una semana posterior de elucubración del material recogido, con una eventual presentación, el informe se lo mandás al toque y en el transcurso de los quince días se hace la presentación en la empresa. O sea que es muy raro que una investigación dure más de un mes, en términos generales. Si ustedes se preguntan si alguna vez pasado el tiempo, vi que lo recogido podía dar para otro informe, sí, efectivamente. Hay veces que sentís que hiciste el informe antes de tener toda la data madurada y dijiste cualquier cosa. Y funciona igual. La paradoja es esa. Yo lo hubiera cambiado, pero no lo cambié y funcionó igual. A mí no me pasa mucho, la verdad, debo decirlo, pero a veces te copás y querés seguir juntando información y querés seguir pensando sobre el asunto y a veces te lo querés sacar de encima a los dos días que hiciste el último grupo porque, qué tiene para decir, no sé, me pasa a mí, hay gente a la que le interesa más, qué tiene para decir una señora respecto de la variabilidad de formato que puede tener el pañal Huggies, a mí no me interesa mucho, pero a Huggies sí, y yo trabajo para Huggies. Entonces voy y ahí cumplo medio a reglamento. Cuando es ¿cuál es el gusto del televidente promedio? Ya ahí a mí me interesa más, porque tiene más que ver con mi formación y con cosas que uso para pensar la vida en general, independientemente de que me paguen o no me paguen. O sea, estoy atengo a ese tipo de información. Obviamente hay agencias y consultoras que están especializadas en tema, hay gente que cuando tiene que hablar de producto, contrata a una, cuando tiene que, cuando quiere todo este vere-veré comunicacional,

contrata a otros. Digamos, yo soy mejor investigador de tendencia, de gusto, que investigador de producto. Se me ocurren menos cosas para decir, salvo lo que está muy pegado a lo que recogí entre los clientes o entre los usuarios, pero a mí la imaginación para analizar, que también es importante, se me despierta más con temas afines que con temas que no me son afines. ¿Esto genera un sesgo en la investigación? Si, se supone que quien craneó la investigación lo hizo a resguardo del sesgo que yo podría impartirle. Muchas veces funciona el filtro ese, a veces no. Lo que en definitiva ahí empieza a importar es que a quien te contrató le resulte verdaderamente interesante. Y que después se constate con hechos puntuales, de aumento en las ventas o lograr un mayor appeal con la publicidad o de, al interior de la empresa, que los tipos tengan la certeza de que se están conociendo más entre ellos y la gente que los consume. Vos por ahí de ese bonus de información, después no te enterás, porque ya largaste la información y ya queda dentro de la marca, no te vuelven a llamar para decirte: “che, no sabés, nos juntamos...” Eso ya es, de última, vos les estás dando la información que te compraron y ellos con la información que te compraron, hacen lo que quieren. Cuando la relación es fluida, o de años o larga, sí se genera, pero yo no accedo tanto a eso porque no soy dueño de una consultora, yo soy un investigador que trabaja freelance con cada una de estas consultoras. En todo caso me entero de cómo fue la devolución, cuando mi jefe me dice: “che, Damián, mirá, estuvo buenísimo esto, se coparon con esto” o “ni se te ocurra volver a hablar de esto en el próximo.” Eso se va modificando sobre la marcha. Después no sé si hay alguna otra técnica de investigación sobre la que les interese conseguir.

¿Y cómo se decide cuando vas a hacer la cuali o cuanti?

En general lo decide la empresa que encarga la investigación. Hay...

Bajo tu criterio, ponele, porque vos me decís que se puede llegar al mismo resultado.

Se puede llegar al mismo resultado, y ahí depende del gusto de quien encarga las investigaciones. Si vos querés llegar al resultado, una versión más pragmática, quizás te inclines por una cuantitativa, si le querés dar un rulo más al asunto, y querés prever cómo va a ser la próxima salida, venta de algún producto, y por ahí te apoyás en una cualitativa para conocer un poco más por qué esos números dieron como dieron. Cuando yo digo que tienden a parecerse, es que si vos preguntás por sí o por no, por esta etiqueta o por la otra, por este tamaño o el otro, en general, a grandes rasgos, los porcentajes de las cuantitativas dan parecidos a los conceptos vertidos en los grupos respecto de las mismas cuestiones. Se decide que es cuanti o es cuali, en principio por una cuestión de gusto o de creencia en una metodología de parte de la marca y luego de quien te lo vende dentro de la consultora. Hay departamentos de cuali y cuanti en muchas, hay algunas que solo hacen cuanti y hay otras que solo hacen cuali, entonces depende de la empresa que contrates, qué información vas a buscar. De las de cuanti yo te puedo hablar más teóricamente, porque yo no hago. Pero, ¿por qué se eligen cualitativas? Y, en general por esto, porque no solamente importa el cliente como número, sino que quieren saber quién compone ese número, cómo es la persona que está detrás de ese número. Si la mayoría prefiere que la etiqueta de la cerveza Norte no cambie, eso lo podés medir con una cuanti. Por qué, qué cosas gustan más de esa etiqueta, porque por ahí el cambio lo quieren hacer igual, porque, no sé, porque quieren lavar guita y la quieren poner en el producto. Entonces el cambio

va a estar. ¿Qué cambiamos, las letras? No, no las cambies ni en pedo porque no va a funcionar. ¿El color de fondo? ¿El slogan? ¿Que la graduación alcohólica esté adelante y no atrás? Todo eso te lo da una cuali, no te lo da una cuanti, puntualmente. Después yo tengo amigos que se dedican a hacer cuantitativa, que dicen que lo que nosotros hacemos es una chantuneada, que no sirve para nada, que somos unos charlatanes, y están los fundamentalistas de las cualitativas que dicen que los cuantitativos dibujan números, que no saben lo que están diciendo, que de qué te sirve a vos tener un número representativo cuando la diferencia es chica. Si vos hacés una encuesta y el 54% dijo, para una elección nacional es mucho el 54%, lo tengo grabado, si el 54% dijo que Coca no cambie, y el 46% dijo que sí, ese ocho que está ahí en el medio no es significativo. ¿Cómo sabe Coca que es de verdad? Porque en los los casos no estás haciendo 54% contra toda la población, estás haciendo 54% contra cuatro mil casos, a veces sobre cuatrocientos, a veces sobre cuarenta. Entonces, ¿qué significan esos números? Si hacés una cuali, por más que sean pocos, el conocimiento es más pormenorizado, entonces se supone que aunque vos estés testeando en general a no más de setenta personas, la calidad de información recogida en esas setenta personas empataría u homologaría lo que te hubiera significado entrevistar a cuatrocientas. Entonces achicás número de investigación y accedés a la misma data. Y encima con el bonus de que te genera un material sobre el cual trabajar a futuro para publicidades, modificaciones, qué se yo, X cosa. Entonces depende de qué es lo que a vos te interese como marca o como empresa, el tipo de investigación que vas a pedir.

No sé, estoy seguro de que se me escapan cosas, pero ustedes pregúntenme que no hay drama ¿Algo más? Yo les digo al revés, ustedes, ¿cuál es la hipótesis sobre la que están trabajando?

No, es lo que te decía, nosotros estamos tratando de, más que nada es, o sea, cómo se...

En este caso es cuál es esa verdad cuál es esa verdad que se va a buscar, cuál es la verdad del sujeto que a las empresas o los investigadores de marketing les interesa, eso en el caso de la investigación. Después trabajamos con, porque vos por ahí serías la pata que levanta información. Después entrevistamos también a los que trabajan más en la publicidad, que esos tipos, lo que estuvimos viendo es que ya no se vende tanto el producto como un mundo asociado, esa es otra pata de nuestra investigación, porque eso es importante también, que ya no se argumente a través de que Coca es más dulce, Coca es más amarga, sino que Coca te da felicidad.

Ahí hay un cambio bastante importante en cuanto al posicionamiento en la mente. O sea, estuvimos leyendo a Cotler también, que trabaja con eso, que eso no es, no fue siempre así.

No, no fue siempre así porque se supone que había una parte en el origen de la investigación se suponía que se iba a buscar exclusivamente eso. Che, ¿qué es el salero para ustedes? A través de las derivas de significaciones asociadas de salero a felicidad, alegría, el compartir y demás, se empezaron a borrar un poco las fronteras de qué vas a buscar y qué vas a construir. Porque, la verdad, ¿Coca da alegría o nosotros te convencemos de que Coca da alegría? Entonces ahí tenés que ir a preguntarle a la gente, y si la gente te dice: "mirá, la verdad que cada vez que yo tomo Coca, la paso como el orto." Vos no podés seguir vendiendo que Coca es alegría, tenés que buscarle la vuelta para ver cómo pasala como el orto de verdad, tomá Coca-Cola. Porque a vos lo que te importa es seguir vendiendo Coca-Cola. Ahí es donde el matiz entre quien hace una publicidad y quien vende

un producto aparece en plenitud, digamos. Yo tengo que ser la herramienta capaz de transmitirle a la empresa que me contrata, qué es lo que la gente asocia a Coca, independientemente de lo que Coca quiere que la gente asocie. Porque ahí es donde vos te tirás un lance con una publicidad, vos te tirás un lance con un producto, y bueno, no sabés si va a funcionar. Todas estas investigaciones que se hacen en la previa, se hacen para achicar el margen de error, pero después una vez que se lanza, le puede cerrar igual. De hecho, se hacen *focus groups* para evaluar un guión, se hacen *focus group* para evaluar una maqueta. El comercial se lanza y se hace un *focus group* para medir el impacto del comercial una vez que se lanzó, porque de esa manera vos tenés evaluado todo el derrotero de cómo se construye ese mundo asociado, y en dónde fallaste si no funcionó y en dónde acertaste para repetir la próxima. Entonces sí, vos querías transmitir argentinidad, con Maradona, ¿transmitiste argentinidad? Puede ser que transmitas argentinidad, puede ser que transmitas fiesta desenfrenada, nunca sabés. Puede ser que transmitas lo más nuestro, puede ser que transmitas transgresión a la ley. ¿Qué levantaste? Porque todo eso va construido, o sea, no es lo mismo Diego tocando los porteros de los edificios en la publicidad de Swiss Medical que Diego narrando en primera persona: “La Tota me dio la vida y Quilmes el...” no me acuerdo qué decía, pero vos llegás a lugares distintos con la misma figura. Sí, evidentemente, además de eso que está diciendo Maradona aparecen otras cosas. La gente dice: “che, loco, qué guita que pusieron para contratarlo a Diego,” y ya no le importa lo que dice Diego, lo que importa es que Diego está. Entonces el mundo asociado que vos buscabas, que era la argentinidad, adquiere una película más encima, tipo capa de cebolla que es: “qué guita que le pusieron,” entonces les está yendo bien y si les está yendo bien, pueden, si les está yendo bien, a mí también me va bien, porque yo consumo eso, y aparece otra. Que son significaciones típicas de “el más caro pero el mejor”. ¿Por qué alguien compraría algo que es más caro? Porque es el mejor. Entonces aprovechás un sintagma que esconde detrás que por ahí no es el mejor, pero es el más caro, pero es el mejor porque es el más caro y no el más caro porque es el mejor. Eso aparece todo el tiempo, cosas que dan estatus. Eso les importa mucho a las marcas. Hay marcas que venden mucho y venderían menos por parecer otra cosa que lo que son. Porque las significaciones asociadas son importantes en el segmento de mercado en el que participan. Ponele, Gol, que fue el coche más vendido en los últimos años, a Volkswagen no le importa transmitir glamour en su producto, saben que son el más vendido y prácticamente ni hacen publicidad de ese producto. Cuando hacen publicidad, hacen publicidad institucional, “Volkswagen. Das Auto.” Remiten a la alemanidad, a lo bien hecho, a lo hecho afuera, a lo seguro, a lo sobrio, no hablan de lo que parece, lo que impacta, lo que es delicado y bueno, que por ahí es el rubro de otro. Pero si Peugeot, que si está emparentado con la perfección, lo delicado, lo francés, tuviera un suceso de ventas a partir de “es barato,” algo estaría fallando ahí, ellos tendrían que rever cómo volver a remitir a la francesidad, a lo francés o reinventarse, ahora nosotros también nosotros hacemos productos duros, no sé, ponele, yo estoy zapando, no es una cosa que haya sucedido, pero hay una flexibilidad en la construcción de imagen. En general también pasa y mucho en Argentina que empresas multinacionales siguen directivas de la casa matriz y Peugeot dice: “ahora dejamos de vendernos con número, nos vendemos con nombre, ahora el idioma de comunicación interno es inglés y no vamos a ver con malos ojos que salga un *claim* en inglés.” Y ya ahí le cagaste la resonancia francesa que tiene en Argentina. Acá decís Peugeot

y todo el mundo te dice francés, delicado, bueno, caro, los que son de Peugeot, los que no son de Peugeot te dicen caro, al pedo, delicado, lo rompés, nosotros somos de Ford, somos de Chevrolet, nos gusta el TC2000, esos corren en Dakar y corren como una nave que, son públicos distintos para un mismo segmento de producto. Coches que salen ciento cuarenta mil pesos. Vos decís: “si te gusta manejar un Vento, te tiene que gustar manejar un Fox.” “No, yo soy de Ford, yo soy de Volkswagen.” Y después está el otro que te dice: “a mi me importa tres carajos si es Ford o Volkswagen, la concesionaria me tomó el mío, me quedaba más barato, yo me compro el más barato.”

Esos no sirven, ese tipo de...

Sirven, porque vos tenés que empezara escuchar que la gente ya no te elige, porque esto lo saben todos, si vos te comprás un Focus, te comprás un Vento o te comprás un Peugeot, te estás comprando un coche que es bueno, que anda, que tiene un régimen de service obligado te diría, para que vos no te descapitalices y puedas vender tu cero kilómetro en el abanico de dos años, al coche lo tratás como si fuera recién salido de fábrica durante esos dos años, sea un Peugeot, un Volkswagen o un Ford. Pero es por una cuestión de gusto, si, si vos toda tu vida tuviste Ford, por ahí te inclinás por el Focus, pero si a vos te venden, te toman tú, no sé, vos venís de un Mondeo y te querés pasar a otro, y te lo toma mejor el Renault, y probás, por primera vez probás en tu vida. Qué se yo, yo tengo, yo siempre me pienso a mi como consumidor tester para algunas cuestiones en donde podría participar como encuestado, yo tengo negada cualquier encuesta porque como soy de comunicación, pero yo tengo mi cerveza de preferencia, pero toma cualquier otra. Yo soy un consumidor de cerveza importante, entonces sí, justamente Quilmes no suelo tomar, pero si me sirven una Quilmes, si me dicen: “che, Damián, ¿nos pedimos una Quilmes fría?” Me tomo una Quilmes fría, entonces cuando me preguntás a mí, yo qué te voy a decir: “No, nunca tomo Quilmes, no, Quilmes no me gusta.” Lo que tengo que averiguar como investigador es por qué prefiero la otra en el grado cero de preferencia, cuando voy al supermercado, cuando pienso en cerveza, porque esa es otra cosa. Si yo les digo cerveza, ustedes qué es lo primero que me dicen. Algunos dicen: “rica, fresca, verano,” otros te dicen “Stella Artois,” directamente, te dicen la marca. Otros te dicen “minas, noche, desenfreno.” Entonces vos tenés que cruzar todo eso y cuáles de las birras están asociadas a la que más se toma, la más nuestra, la más rica, la que se toma en la noche, la que te permite levantarte a alguien, la que es con amigos, la que es después del fútbol, la que es en la cancha. Todo eso de mundo asociado, que antes se buscaba directamente, recogido en boca del cliente o del consumidor, ahora las marcas, hace mucho, las marcas ya se dieron cuenta de que lo pueden producir también. Entonces a partir de slogans que muchas veces nacen vacíos y se van configurando a partir de interactuar, funcionan o dejan de funcionar. Yo me atrevo a decir, incluso azarosamente. Por más que vos le metas cuatro mil casos cuantitativos y veinticinco grupos cualitativos, hagás cien etnográficas, por qué funcionó o por qué no funcionó, a veces no se sabe y a veces es súper claro por qué funcionó. Entonces yo creo que la investigación buena ayuda, es una herramienta para achicar pérdidas, márgenes de error, siempre pensando, hay empresas en el medio, se habla de guita, se habla de negocios, para que el negocio sea fructífero, hay una vuelta que es que el negocio deja de ser negocio en sí, en función de producto o comunicación y empieza a generar kioscos que retroalimentan ese negocio, entonces las empresas empiezan a depender de las agencias creativas y de las consultoras de investigación y por supuesto

de la gente y para poder interactuar en el mundo del consumo con alguna cintura, necesariamente tenés que incorporar a estos otros agentes porque si no te empezás a escuchar a vos mismo y a veces funciona, no sé, si hay conductas egocéntricas que pagan bien, en algunos contextos funcionan. En algunos otros no tanto, entonces ahí es donde la participación nuestra se hace necesaria. Yo creo que hay mucho de influencia de las agencias en la configuración del gusto de la gente y también creo que hay mucha injerencia de la gente en la configuración de los diseños de las agencias. Hoy no me atrevería a decir cuál manipula más a quién, como la figura esa, el dicho yankee ese de la cola mueve al perro, en lugar del perro que mueve la cola. Si nosotros nos creemos que a la gente le estamos metiendo cosas en la cabeza, pero también es la gente que nos está metiendo cosas en la cabeza a nosotros para que podamos seguir laburando. El canal de medición o de impacto de este tipo de asuntos más eficaz suele ser la televisión, que es masiva, qué se yo. Yo te digo, si tal idea funcionó de tal o cual manera en una novela, el impacto que se mide es poco, pero si yo te digo una publicidad en la tele o un programa incluso, no sé, el ejemplo que uso muchas veces es por qué una novela con Dady Brieva y Andrea del Boca no va a funcionar si son tipos queridos, famosos, probados en otros formatos. Y no funciona, qué es, ¿el guión que era malo? No, el guión era de otro que metió un hit en horario *prime time* en canal 11. Tun, todos los cañones puestos ahí, y se levanta a los dos meses. Y después aparece un producto marginal, aunque sea de Ideas del Sur, marginal como "Okupas" en la pantalla que era fría en ese momento como canal 7, y termina siendo un programa de culto con el rating más alto de canal 7. ¿Por qué funciona eso, por la historia, por los actores? No se sabe. Intentaron hacer otro parecido con "Tumberos" y no les salió. Entonces sí, uno puede hacer veinte *focus groups* con espectadores de "Okupas". Lo que salga de esa investigación no va a conducir a que el programa siguiente de la misma productora, va a estar bien hecho. Puede pasar con genio, puede pasar, pero te digo y me consta, porque también otro de mis laburos está vinculado a músicos, al periodismo musical, hay investigaciones de mercado para canciones, para artistas de estos todo terreno y que se miden, qué sé yo, cuántas veces usar la palabra "corazón" en una balada. Y a veces funciona y a veces no funciona. A veces es el cantante, a veces es el timbre de voz. ¿Por qué una señora no se va a enamorar de un pibe joven, talentoso y si se va a enamorar de Marco Antonio Solís o de Arjona que parecen ser lo más contraerótico? No, se enamoran de eso, qué se yo. Y después ponés a otro con la misma ropa que ese y no pasa nada. Bueno, con la publicidad pasa un poco eso también. Esa es una mirada súper particular, no me hago cargo de la investigación de mercado hablando, ahora estoy hablando yo, Damián, como investigador, lo que veo yo. Hay muchos agujeros negros.

No, la experiencia demuestra que hay un grado de aleatoriedad.

Grande, te diría.

Pero se puede reducir, ¿o no?

Todo el tiempo intenta reducirse el marco de sorpresa y de cosa aleatoria. También me podrían corregir ahora inmediatamente otros y me dirían, como obviedad, que en el mundo del consumo lo que está probado como bueno y de calidad, y de calidad alta, en general funciona. Es muy raro que un chocolate feo no se coma porque la etiqueta no le gusta a la gente. Lo que te dice la gente ahí es: "la etiqueta no me gusta, pero no voy a dejar de comprarlo porque la etiqueta no me gusta." Eso genera

un golpe certero en el ánimo del diseñador de la etiqueta, pero el dueño del producto contratará a otro y de acá a un tiempo sacará una etiqueta que guste un poquitito más. Pero no pasa nada. Es como suponer que Navarro Montoya era mejor o peor arquero porque el buzo que usaba era horrible, el buzo era horrible. Pero la culpa no era de Olan ni de él, pero a los efectos del mecanismo de venta, un niño, un joven que lo tiene de ídolo, el buzo aunque sea horrible, lo compra igual. En ese sentido la calidad funciona de la misma manera. Por eso son muy peligrosos los cambios abruptos de producto. Por eso Quilmes no hizo ese comercial, porque tenía miedo de errarle al vizcachazo y perder argentinidad. A veces las marcas prefieren dejar pasar una oportunidad de cambio que podría resultar beneficiosa a los fines de salvar la imagen que ya tienen construida. Mirá si salimos con esta y en vez de que todo el mundo habla de la publicidad dicen: “che, ¿Quilmes que está haciendo? Parece una publicidad de Gancia.” Le cagaste la vida al creativo publicitario, le cagaste la vida a la agencia y le cagaste la vida a Quilmes también. Por eso aparecen muchos satélites de esta industria, que en definitiva está muy nutrida de lo que se conoce como industria cultural, porque está todo el tiempo gente pensando el asunto, desde historiadores, sociólogos, publicistas, antropólogos culturales, nosotros, comunicadores, en menor escala, pero también periodistas, porque todo el mundo quiere saber qué misterio se esconde ahí detrás de las pautas de consumo. Después le podés encontrar la vuelta de *cool hunter*, antropólogo etno, investigador de mercado, el nombre se lo vamos poniendo de acuerdo a la coyuntura, pero en general somos tipos desesperados por saber qué carajo pasa en el mercado, cómo funciona y qué, insisto, hay una versión angelical del asunto que existe también, que es que le queremos gustar a la gente, queremos ser buenos con ellos, por una devolución de gentileza, ellos nos consumen, bueno, les queremos devolver la gratitud de que nos consuman con satisfacción. No deja esto de ser una manera de generar más consumo, ¿no? Pero en definitiva es lo que mueve a todo este circuito de investigadores, consumidores y fabricantes y pensadores y demás. Sería también muy *naïf* pensar que no hay ningún intento de manipulación detrás de todo esto. Manipulación en el sentido literal de la palabra, tiene una carga peyorativa la palabra “manipular”, por ahí es más políticamente correcto hablar de formar, de formar opinión o de formar criterios de gusto. No deja de ser una manipulación, manipulación de una materia prima moldeable, o sea, estás manipulando, el escultor manipula la piedra, ahí no hay carga peyorativa. Cuando vos decís que estás manipulando el gusto de la gente, se vincula con la propaganda nazi, tiene la resonancia más detestable del mundo. Pero hay un colchón medio en donde poner la manipulación que no sea tan demonizable y tampoco rescatada de una manera un poco inocente o *naïf*, porque sí, hay un peso de eso. En mi caso, si quisiera lavarme las manos, te diría que somos agentes de manipulación, no somos los que manipulamos, somos los que contamos cómo se da esa manipulación, a la vez, no es la gente hablando con la marca, es la gente hablando con nosotros y la gente con la marca, entonces ahí podría ser yo un manipulador, o en el modo en el que voy a buscar la información. Pero en definitiva no dejamos de ser los intermediarios en la gran manipulación, que es la que se da entre empresa, marca, producto y la gente. Además con la repetición, no es lo mismo la primera publicidad de Coca-Cola que la decimosegunda o duodécima para decirlo bien. O la salida a calle de un producto, no sé, vuelvo al alfajor Cachafaz. Sale el Cachafaz, nadie lo conoce, sale casi sin publicidad, todo el mundo habla de Cachafaz, seguramente si Cachafaz saliera ahora con

una campaña, estaría centrada en los verdaderos recuperadores de lo auténtico nacional, con los alfajores de maicena, con ese alfajor que se parece al Havanna, pero no es. Y Cachafaz no dice nada, eso lo dice la gente. ¿Cachafaz qué haría? Recuperar lo que dice la gente, para seguir ocupando ese lugar. Pero ¿qué hizo? Sin decir nada, salió con el que parecía un Havanna, fue al de maicena, que es como tradicional de la culinaria gastronómica porteña, y al toque sacó uno que parece el Suchard ese. ¿Cuántos añoradores, sobre todo de mi edad o un poco más chicos que yo, de ese alfajor que Suchard no existe más? No es que Suchard lo hace, los tipos van como a buscar ahí en un mundo emotivo el alfajor. Pero además el producto es bueno. Entonces acompañó esto con una campaña diciendo: “Cachafaz, lo más argentino...” No digo nada, lo dice la gente.

Las Toddy, también.

Claro, cuando sea necesario tengo un acervo a donde recurrir.

Pero lo que decís, como que la gente los pone en un lugar, como que ocupan un espacio.

Que Cachafaz no eligió ir a ese lugar. Obviamente hubo una decisión de gusto, de producto, y sólo va a venir. Yo no lo conozco porque no tuve acceso a esa campaña de Cachafaz, pero estoy seguro de que la idea fue lograr lo que buscaron, pero dejaron abierto a que si te permitía pegar un cambio de timón, lo podías pegar. Eso fue boca a boca: “che, ¿probaste el Cachafaz?” “No, no conozco.” “Te regalo un Cachafaz.” “Uy, ¡es un Havanna!”

Bueno, está todo el mito de que son los ex-dueños de Havanna.

Claro, pasa con todo, con la mitología barrial también pasa.

El Capitán del Espacio también.

Si, es un alfajor mítico en la gama, sí. Sobre todo porque, bueno, yo soy de zona sur, Temperley, Turdera, para más datos, y el Capitán del Espacio es de Quilmes, una creación de Bernal. Y hubo un tiempo larguísimo en el que no se compraba en Capital no se compraba el Capitán del Espacio porque se vendía en kioscos del conurbano. Entonces circulaba de boca en boca, que el Capitán del Espacio era un alfajor de la hostia, que acá no se podía comer. No era tan grosso el alfajor.

Claro, yo lo probé, no es tan grosso.

No es tan grosso, yo me acordaba de mi con 20 años, 25 años, diciendo: “no, porque ustedes no comieron nunca el Capitán del Espacio. ¿Vos viste el packaging? ¡Es un astronauta, un divague de un tipo de Quilmes!” Es la campaña de la no campaña, nunca hubo una publicidad ni en la tele, bueno, alguna vez en la radio, en un programa de fútbol, y todo el mundo hablando del Capitán del Espacio. Entonces, cuando empiezan a circular mitos sobre, qué se yo, que la Coca-Cola tiene cafeína, que la Coca-Cola tiene hoja de merca, que la Quilmes tiene un producto que te hace doler la cabeza, que hay autos que tienen partes que dicen que son importadas, pero son brasileras, hay un mundo de eso y las empresas se tienen que resguardar que no circulen cuando son nocivos y de seguir alimentándolos cuando aunque no son ciertos tienen asociaciones beneficiosas para la marca. Por eso yo digo, aunque suene un poco ingenuo, muchas veces es la gente la que termina resolviendo cuestiones que las marcas no saben cómo resolver. Y por eso la razón de ser de estas investigaciones.

¿Vamos por acá o vamos por allá? ¿Qué dice la gente?

Igual ahora se usa mucho, nosotros estábamos viendo que las empresas buscan que las personas reproduzcan, o sea, suban videos a youtube, comenten en Facebook.

Absolutamente, bueno, la aparición de las redes sociales, el bum de las redes sociales cambió mucho la manera de comunicar y hacer campaña. Yo eso lo investigué, en principio asociado a un par de marcas y después aproveché porque me interesaba eso, ese bum que hay en las redes sociales con la subida casera del video, genera un espacio de venta que recién ahora se está conociendo. Viste que dentro de las empresas ahora está la figura del *community manager*, que es el que sube contenidos o maneja contenidos web, pero muchas veces el uso que se hace de eso es estereotipado, repetitivo, no genera el *feeling* que verdaderamente vos querés tener, porque por ejemplo, yo hice una investigación, un semiológico para Peugeot. La parte que me tocó investigar a mí fue justamente redes sociales, y justamente las marcas tiene un tipo que dice "Ford", Ford casi no, Renault: "Hola, qué hermoso día para saber qué pensás vos de cómo está el clima en tu ciudad mientras paseás con tu Renault Duster." Pero ese es el formato de un programa de radio a la mañana que tira consignas: "¿Alguna vez te dejó un novio y encima después se largó a llover?" ¿Qué tiene que ver eso con Renault? "Contanos las veces que te mojaste tratando de llegar a tu Renault." Generás contacto. Ese contacto, a los efectos del auto es vano, pero a los efectos de Coca, no. Porque la Coca te la tomás todos los días. El coche, te comprás un auto cada, es otra temporalidad, otro contacto de consumo. Además la marca y muchas veces el elitismo ayuda a la marca. Entonces vos no querés que se esté hablando todo el tiempo de vos y que todos hablen de vos, porque después si la foto la sube, qué se yo, no sé, Pancho Dotto, saliendo de una fiesta en el Faena, la marca quiere ganar en glamour y gana. Pero la foto la subo yo, saliendo con unos amigos de una peña, medio copeteados, la marca dice: "No, ¿este es el auto que usan los borrachos para salir de la peña? No." Entonces no te conviene tanta instantaneidad y tanto ida y vuelta, entonces hay mucho filtro todavía. Yo creo que cuando encuentren la vuelta, le van a apuntar todos los cañones publicitarios a la web. Tenés mucho usuario y mucho consumidor de mucho producto que no usa la web. Por edad, pero ahora se están criando generaciones que nacieron con celular y dirección de mail. A los que decirle que la tele, ¿qué tele? Va a ver canales de publicidad y la gente voluntariamente, una cosa es increíble, si quieren chequéenlo, en Youtube hay canales de publicidad, la gente mira publicidad. Vos decís ¿qué tiene que hacer una marca para que vos mires publicidad? Le pagan al canal, se gastan una chorrada de plata y después entrás a Youtube y ves una publicidad de una cerveza X y setenta comentarios: "No, qué buena esta, ¿pero vieron esa otra en la que los chabones hacen tal cosa?" Y se recomiendan publicidades. Es una cosa que cuando empezó el bum de la investigación social en función de la percepción de publicidad, no estaba pensada que la publicidad corriera de boca en boca. Muy cada tanto escuchaba escuchaba: "che, ¿viste tal publicidad, qué buena estaba la publicidad de tal cosa?" Ahora, la gente común, la que no coquetea con oficios comunicacionales, tiene cosas para decir: "No, esa publicidad es una mierda por tal cosa." O "Me gustó más la otra." Y eso ahora, con redes sociales, que podés ver cualquier otra, Youtube, que en este momento hay que considerarla una red social también, aunque el intercambio sea un poco más ruidoso que en Facebook o en twitter, que es inmediato, ves a la gente subiendo la publicidad ellos, no yendo al canal de la marca, ¿qué pasa ahí? Bueno, son todas

las cosas que nosotros ahora nos estamos preguntando. Y ustedes, ¿ven publicidad? ¿y qué hacen? ¿usan Youtube? ¿dónde la vieron? La gente está viendo los programas de tele en Youtube.

¿Y hay tipos investigando eso, investigando los comentarios?

Sí, sí, sí. Estos semiológicos o antropológicos se hacen con, yo lo hice, armándome un nickname, metiéndome en un foro, como un usuario testigo, no digo que soy un investigador, por supuesto, y ahí, porque si yo digo: “che, ¿me gustaría saber qué piensan ustedes de este producto de Telefónica?” Ustedes, aún así estén hablando muy mal de telefónica y de ese producto en particular, van a meter un filtro. Si yo me meto en un foro donde ustedes entran a pelearse con Telefónica, el calibre de las puteadas, la intensidad de los reclamos, ya es otro. Esto es, yo tengo acceso a eso, Damián de Villa Crespo y yo meto: “uy, Telefónica me tiene los huevos llenos con tal cosa.” Trun, “a mí también, porque no sé qué.” Eso se ve y a veces no pongo nada, porque es como una visión de búho y escuchás, decís, no tenés que intervenir, no decís nada. Sí, y cada vez se escucha más a las voces en las redes. Porque se supone que también tenés una, o sea, por un lado no le tenés que dar bola, porque pasa mucho que la instantaneidad hace que la gente suba, después se arrepienten, no dicen realmente lo que piensa porque está canchereando en el foro y a la vez tenés justamente esa temperatura que la artificialidad, si se quiere, del grupo que es en una oficina, toda cerrada, con un micrófono, te impide llegar. Y en el foro de internet sí. Lo que pasa es que ahí hay un sesgo también, porque no todo el mundo se mete en los foros, no todo el mundo lee los foros y muchas empresas están en pañales respecto de darle pelota a eso también. No les interesa. Si bien ahora es muy raro que una empresa, una marca grossa no tenga su Facebook oficial o su canal de twitter oficial, también es cierto que no es la marca la que habla todo el tiempo, tienen un pibe subiendo cosas y los pibes se copian de las otras páginas, no están produciendo data interesante. No es que hay un tipo diciendo cosas interesantes todo el tiempo de las galletitas Toddy. En general es: “uy, qué buen momento para clavarte una Toddy,” “falta mucho para volver al cole. ¿por qué no te comés una Toddy?” Tun, me gusta, no me gusta, ahí no pasa nada. Eso no es información sensible para la marca. Ahora, si vos ahí, si vos armás una mini campaña en donde el *trailer* de una publicidad se estrena en internet, ahí ya la cosa cambia, y la resonancia es otra y la atención que le tenés que prestar a esa resonancia también es otra. Porque vos ahí estás midiendo casi casi como si estuvieras en un grupo. Y aparecieron cosas interesantes, hubo comerciales que funcionaron muy bien solo en internet. Porque el target que le interesa a la marca justo tiene que ver con un target que usa esas herramientas, entonces te viene bárbaro: “Che, ¿ustedes qué pensarían del lanzamiento vía Facebook de un comercial al que además quizás podrían asistir a una de las jornadas de filmación? Buenísimo, buenísimo.” Si te dicen “buenísimo,” se hace, si te dicen “no, ni en pedo, no, que lo den por tele porque me da fiaca entrar,” o “no, no está bueno, la publicidad está bueno verla, no protagonizarla.” Se hace o no se hace, y en algunos casos se hizo y funcionó bárbaro. Yo quizás estoy hablando en términos muy generales, la voz de esas generalidades es la mía, pero a la vez hay cosas muy puntuales, de marca, de empresa, de producto y de metodologías de investigación, que dan un rango variable de resultados. Pero bueno, no sé, si se les ocurre algo más, a propósito de otras entrevistas, me vuelven a llamar o nos escribimos o me hacen una pregunta y yo les contesto por mail, está todo bien. Yo si no viajo y no tengo mucho laburo, en general el tiempo me lo administro yo, así que tengo

así tres horas, dos horas, cuatro horas por día que me las puedo guardar para mí, si lo pautamos con anterioridad, lo podemos hacer. Y estaría buenísimo que cuando estén más cerca de los resultados finales, me muestren qué pasó con la investigación, sí, sí porque es un tema que me interesa.

DIRECTOR DE AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Contamos de qué se trata lo que hacés

Yo dirijo esta institución que es Focos Latinoamérica, existe desde hace 18 años, intento ser a comienzo algo así como una referencia en la investigación de mercado, otra pata en la academia, en la universidad, ahí afuera el primer letrero identificatorio. Lo cree como centro de investigación de culturas de consumo y la idea era pensar el consumo como una práctica cultural, en ese momento resultaba novedoso, hoy no lo es, pero pensá en el año 94, cuando recién se había creado la carrera de comunicación, eso por un lado. Por el otro, es una academia, y por otro lado, en la investigación de mercado venia de otro tipo de herencia, que acá era más una herencia mas de tipo psicológica, sociológica, los que trabajamos en investigación de mercado veníamos más de la sociología y se dedicaban mas en fundamental a cuantitativas, o en el caso nuestro que hacíamos fundamentalmente cualitativas, tenía que ver con una herencia que tiene que ver más con la psicología, con el psicoanálisis en la argentina, mas freudiano en un comienzo, lacaniano después, una aproximación mas conductista si hablas de Estados Unidos. Pero en realidad entenderlo como una práctica cultural fue naciendo justamente con la importancia del desarrollo de los estudios culturales en las universidades y la comprensión de, justamente, de las prácticas culturales, el desarrollo de la semiótica, de los estudios culturales, de los dispositivos, las fuentes son muchas que no son de la investigación de mercado, viene de afuera.

Bueno, en su momento era una novedad y esa novedad implicaba trabajar interdisciplinariamente, o sea por un lado los sociólogos, psicólogos, antropólogos, gente que venía de la semiótica, y esa era la idea. Te digo, en ese momento era novedoso, hoy no. Pensar culturalmente las cosas esta expandido en toda la sociedad y en la investigación de mercado es normal, es lo que se hace. Después hay maneras de hacerlo, más profundamente, menos profundamente, respondiendo a una escuela o respondiendo a otra.

Bueno y lo que nosotros hacemos acá, hubo una época cuando nació hacíamos tanto estudios cualitativos o cuantitativos, nunca hicimos opinión publican sino que hicimos investigación de mercado, nos dedicamos a temas de la política o temas institucionales o temas de mercado. Después con el desarrollo de los años fuimos abandonando todo lo que era cuantitativo y nos fuimos concentrando en dos temas cualitativos, fue una historia interna de la compañía, nos resultaba cómodo laburar en cualitativo, teníamos muchísimo trabajo y el otro era más complejo de trabajar, entonces se fue convirtiendo en una empresa reconocida en el mercado con un buen nivel en estudios cualitativos.

¿Y esto que decías de entender al consumo como una práctica cultural, lo podrías ampliar?

Claro, es decir que cuando un tipo se dedica a adoptar un producto, a tenés un vinculo con determinada categoría o determinadas marcas, o cuando va y lo compra, en realidad esa decisión, esa práctica, no es simplemente una decisión que está motivada en términos psicológicos como se pensaba antes, sino que obedece a distintos sistemas de valores. Esos sistemas de valores, obviamente, se piensan como están producidos desde la cultura, desde la sociedad que los produce de determinada manera, los motiva de determinada manera a actuar, etc.

Ahora, esto llevó a producir determinado tipo de reflexiones sobre que son las categorías, que son las marcas, como actúan, etc. Toda esa concepción es una concepción cultural, por ejemplo, la idea de que es una cerveza, que es una gaseosa, que es una toallita higiénica, que son cosas, que pensadas como productos en sí mismo, tienen valores limitados, pero pensado en términos culturales es mucho más complejo. Por ejemplo la cerveza, tiene que ver con el tema de la identidad comunitaria, es decir, son las categorías en realidad, una pregunta que en su momento siempre se hace, que hacen las empresas de investigación de mercado, de marketing, las empresas clientes con los consumidores, que es una pregunta legítima y muy importante, ¿qué es lo que hacen ellas? ¿Cómo los motivan, manipulan? Pero la pregunta desde, como yo la estoy planteando, tiene que ver también con ¿Qué es lo que los consumidores hacen con esas cosas? De una manera más activa, es decir, cuando un consumidor decide ligarse a una categoría o una marca determinada, en realidad lo que pone en ejecución es una serie de vínculos que prefiere tener y que le hablan acerca de él, del mundo, y le transmite un sistema de valores que responde a sus necesidades. Es eso.

Y las empresas de investigación de mercado se dedican a entender, descubrir, cuáles son las opiniones, deseos, necesidades, satisfechas, insatisfechas, respecto de marcas, categorías. Y expresado eso en distintos niveles de ejecución, en una publicidad, en un packaging, una promoción. Es un poco lo que nosotros hacemos.

Tiene mecanismos muy simples, les explico. El cliente no plantea una pregunta respecto de una categoría, de una marca, respecto de una innovación que quiere hacer, un packaging, una publicidad, la pregunta va por ¿Qué está pasando con esto? ¿Funciona, no funciona, para los objetivos que se plantearon? Y nosotros lo que hacemos es investigar si efectivamente responde a esas preguntas que se hace el cliente. Muchas veces los estudios no tienen un objetivo directo ejecucional, sino que en realidad son estudios de tipo general y cultural que constituyen una base para las decisiones que toman. Por ejemplo, está la posición de hoy de la mujer en la sociedad, o como se ve a ella misma dentro la sociedad y todas sus esferas de influencia, como mujer sexualmente, como ama de casa, como mamá, como persona, lo que sea. Esos son tipos de estudios que se pueden llegar a ejecutar que no tienen un objetivo ejecucional específico, es decir, no está dedicado a entender cómo funciona una publicidad o un packaging.

Y en ese caso, ¿parte de ustedes el estudio?

En muchas empresas parte de la propia empresa que tiene como objetivo promocionarse, pero nosotros no solemos hacer eso, solemos hacer por encargo.

Y esos patrones, ¿funcionan para diferentes productos?

Claro, pero lo que pasa que tienen niveles de definición distintos, una cosa es preguntarse a la mujer en relación a su intimidad más íntima, una toallita higiénica, y otra es preguntarse la mujer en relación a una cosa que está cercana, como un desodorante. Y cosas mucho más lejanas, una mujer como ama de casa, ocupándose de los chicos. Va con distintas ópticas, que después se materializaran en publicidades como Lucchetti o de otro tipo.

Respondiendo a tu pregunta es eso, efectivamente, si bien esos productos sirven en general para hablar de la mujer, después cada tipo de producto, categoría en realidad, define una práctica cul-

tural, esa práctica efectivamente especifica mucho más el tema. Una cosa es que yo te hable de la sexualidad pura y otra que te hable de la sexualidad en términos de transpiración. Sirven pero no son aplicables mecánicamente, no puedes bajar en forma directa y sacar conclusiones respecto de cada tipo de práctica.

¿Que había antes en la investigación de mercado?

La investigación de mercado en la Argentina es de las más antiguas en Latinoamérica, muy antigua, vos fijate que en Mad Men aparece acercándose a los 60, bueno acá nació en una época muy parecida, la primer empresa de investigación de mercado creo que es del año 59, que fue IPSA. Y en ese momento, las investigaciones tenían un marcado tono, se dividían en estudios cuantitativos y cualitativos ad hoc, y a su vez eran, los cualitativos se organizaban mucho en focus group y entrevistas en profundidad, y tenían un carácter más bien motivacional y un estilo conductista, o un estudio con una fuerte acento psicoanalítico, vos ves acá que los psicólogos acá desde el comienzo tuvieron una formación psicoanalítica muy fuerte. Después fue evolucionando, porque se introdujo en la facultad de psicología Lacan y todo eso, y entonces año setenta y algo, se desarrollaron teorías de consumidor que marcaron otros rumbos. Estoy hablando de un tipo llamado Leonardo Cahen que desarrolló la teoría vincular, que se preguntaba acerca del tipo de vínculo que vos mantenías con ciertas marcas. Eran escuelas más bien psicoanalíticas

Y obviamente se pensó como una cuestión cultural, pero no se lo pensó sistemáticamente porque no había teoría para pensarlo así. Vos pensá que los estudios culturales en el mundo se empezaron a desarrollar en la década del 80 y los estudios que vienen de la semiótica en la década del 60, la semiótica se renueva en el 60, cuando se empieza a adoptar para la investigación de mercado es mucho después, una década después, o ochenta. Pero los estudios culturales después mucho más empiezan a desarrollarse toda la teoría del discurso, todo el desarrollo en antropología social. Antes no había estudios culturales, y te estoy hablando de los años 90, por ahí. Así que bueno, eso es lo que existió antes.

Claro, yo te lo preguntaba porque nosotros en algún momento hablamos con algún publicista y nos decía que durante un tiempo se vendía el producto más a partir de sus características, para diferenciarlo de otro, y como que hoy se vende más de otro lado, más del modo de vida en que te sitúa, o se le atribuyen otras cuestiones que no tienen tanto que ver con las características del producto específico. Y es como que hay un paralelo entre lo que la investigación de mercado va a investigar en torno al producto y como se lo vende.

Vos pensá que cliente, agencia de publicidad e investigación de mercado siempre trabajaron juntos, es un trípode que trabajan juntos. Antes trabajaban juntos y había reuniones en la que se encontraban, hoy es absolutamente un equipo, es muy difícil que se hagan reuniones donde no esté la agencia de publicidad, se trabaja mucho juntos. Y lo que te dijo ese publicista es cierto, y tiene que ver con esto que vos decís, con el desarrollo que se va haciendo. Hoy en día efectivamente tiene que ver más con lo que se llama estilo de vida, o algo por estilo. Se empezó a trabajar mucho alrededor de las tendencias culturales, etc. Entonces, antes se trabajaba mucho sobre los niveles del "producto", siempre se intentaba entender que tipo de deseo podía estar satisfaciendo tal producto, tal otro. Pero si seguro hoy en día hay muchos comerciales que vos decís, ¿el producto donde está? Pero

ese es otro problema que tiene la publicidad, que trabaja muchas veces sobre ideas creativas y de pronto el tema del producto se pierde. Es un reclamo que tienen los clientes, que su objetivo es vender, y de pronto vos haces una publicidad "extraordinaria", pero su capacidad de realizarlo esto en ventas o en posicionamiento no lo cumple, y por ahí es una publicidad muy exitosa. Por ahí es exitosa porque es creativa, disruptiva, pero bue.

Y en esto que decías de investigar que opina la gente de un producto, ¿Qué límites tiene? No en margen de error, sino cuales piensan ustedes que son las posibilidades concretas de llegar a eso o que no se puede llegar tanto.

La investigación de mercado cada vez más se convierte en un instrumento muy intrusivo. Hoy, por ejemplo, se trabaja muchísimo con estudios etnográficos. Estudios en los cuales se realizan las condiciones reales de existencia del consumidor, sea de consumo o sea de compra. Quiere decir que vos metes en la vida del consumidor, lo acompañas a hacer las compras con él, y te metes en la casa, miras el placard, se han hecho estudios rarísimos, por ejemplo, gente bañándose a ver como se bañaba, como se lava el pelo, gente que se va pasando fines de semana con una familia, comer con una familia, son técnicas muy intrusivas. En ese sentido plantea problemas de ética, porque vos te metes en la vida del otro.

Obviamente esto puede dar lugar a que efectivamente existan visiones muy críticas respecto de esto. Para aquellos que ven la investigación de mercado como una técnica de control social efectivamente cada vez mas vos te quieres meter en la vida de los consumidores para tener un control mayor sobre lo que hacen y dejan de hacer y porque lo hacen. Y digo cada vez porque hoy en día se ha recurrido a técnicas que tienen un carácter muy intrusivo, vos filmas, fotografías, la posibilidad de meterte en las redes, bueno pero la gente también se expone cada vez más, subir a las redes, la gente trabaja con plataformas propias donde la gente sube opiniones, fotos, cosas, la gente a veces lo hace muy gustosa, lo que ustedes saben a partir de las redes sociales, a la gente le gusta exhibirse. Pero paralelamente esta idea de la intromisión, cada vez más, es así. Entonces bueno eso plantea temas éticos, hay gente que está dispuesto hacer hay gente que no, hasta donde podes preguntar. Porque vos tenés la capacidad técnica de poder hacerlo, de poder entrometerte, no sé si manipular, pero entrometerte y al gente aceptarlo por las condiciones que le podes plantear, porque le podes pagar, varias razones.

Y aprovechando esto que decías de que la gente sube mucho de lo que hace, eso ¿es como un insumo para ustedes, se aprovecha?

Con eso está trabajando muchísimo, especialmente las agencias de publicidad, pero también las agencias de investigación de mercado. Digo, el cliente tiene página y se comunica con sus consumidores, les propone intercambio de cosas, o participar de promociones, ese es un primer nivel. Otro nivel es sube sus publicidades, pide opiniones. Y otra cosa hace las agencias de publicidad que investiga las redes, para entender que pasa, y nosotros también, es de acceso libre, vos te metes. Y no solamente, sino que lo podes propiciar, podes sacar algo y proponer como método de estudio contactar gente que se suba a darte opiniones sobre determinados temas, hay investigaciones que se hacen todas online, son investigaciones virtuales. Y creo que mucho va hacia ahí, nosotros no trabajamos mucho con eso, pero tenemos una plataforma que la gente sube opiniones sobre cosas

que nosotros le pedimos, pero es una plataforma adosada a otras metodologías, en realidad no tiene carácter autónomo.

¿Cambia en esos casos, por ejemplo en Facebook, es más autónomo, sube la gente sin estar tan guiada?

Si bueno, Facebook sube lo que se le da la gana, nosotros en este caso, hay gente que tiene lo que se llama paneles, es decir, un grupo de consumidores organizados a través de la red que emiten opiniones sobre distintos temas. Se llama panel porque en realidad tienen una constitución de largo plazo, permanente, gente a la que vos consultas sobre distintos temas cada tanto. Y hay otras cuestiones que se constituyen grupos, a través de la red, para temas ad hoc, específicos. Vos lo constituís, grupos, en vez de hacer los grupos acá, haces los grupos online, podés en discusión un tema. Ahora la intrusión en ese caso es relativa, además cada uno en ese caso escribe lo que quiere, inventa lo que quiera, es muy relativo, menos responsabilidad sobre el tema.

Pero bueno, por ahí en algún sentido te da acceso a ciertos materiales que no tenés en un focus group normal, que te suben fotos, suben cosas que dibujan, opiniones instantáneas, montón de cosas que haciéndolas acá en vivo no tenés.

Yendo un punto atrás, todas esas cosas que rodean, vos decías tomar una cerveza no es solo una cerveza, en ese caso las empresas levantan eso que se instalo así o también ponen su, digamos Quilmes quiere influenciar eso de que la cerveza este rodeada de estar con amigos, o es algo que aparece y ellos lo toman y lo laburan.

Es muy complicado saber realmente cual es la genealogía de ese tema. Por ejemplo, si vos estudias la historia de la publicidad de Quilmes, de las cuales hay registros desde el año 60 más o menos, vos podés ver que en realidad el tema de "el sabor de encuentro" está en la publicidad pero de hecho la gente ya se juntaba a tomar cerveza. Poco, pero se consumía.

Y después bueno fue naciendo esta idea hasta que se corporizo en los años 80 en "el sabor del encuentro", como slogan. Entonces es una dinámica muy compleja saber que lo hizo nacer.

Muchas cosas nacen por propia idea de las marcas pero otras son construcciones sociales muy complejas donde es muy difícil decir. En principio lo que hace la investigación es tomar lo que pasa y después lo recrea. O sea, la gente se junta a tomar cerveza, el sabor del encuentro, ese es el aporte de la marca, ahora después como nació, la gente se juntaba a tomar cerveza. A su vez hay una dinámica muy fuerte porque cuando vos empezás a trabajar ese tema haces que ese tema se desarrolle mucho porque es lo que vos decís, está bien la gente se encontraba pero no era una bebida que se consumía tanto, ¿Cómo fue que paso de los años 80 a haber un 16 litros per cápita a los años 90 que se tomaba el doble, y ahora creo que anda por 45, 50? Entonces vos decís, ¿Cómo es que se consume tanto? Bueno obviamente en eso tiene que ver las empresas, pero hay que planteárselo de la siguiente manera, si no hubiese condiciones sociales para que eso pase no pasaría. Por más que una empresa quiera desarrollar un hábito, si no hay condiciones para que se desarrolle ese hábito no se va a desarrollar, no lo va a imponer. Lo que sucede es que las marcas pueden empujar a que sean generales esas costumbres, o generarlo, pero tiene que haber condiciones sociales para absorberlo, hay muchas cosas que se quisieron crear y fueron fracasos.

Tiene que ver con el desarrollo de las industrias, suponete ahora del vino fino, el vino común de

mesa que existía en la década del noventa desapareció, apareció el vino fino. Eso tiene que ver con un complejo sistema industrial, una demanda adquisitiva, y un desarrollo más sofisticado de la demanda que hizo que se empiece a demandar ese tipo de vino. Y si, efectivamente lo hizo la industria, lo empujó, pero tuvo que haber condiciones para que eso crezca. Hay cosas que vos identificas claramente que fue la industria que impulso, y hay otras que no, pero siempre tiene que haber condiciones culturales.

A alguien se le ocurrió inventar el auto, pero evidentemente la gente tenía que tener deseo de trasladarse rápido de un lugar a otro. El auto se convirtió en un objeto estético, sexual, eso ¿Qué fue, un producto de la publicidad? Y si bueno obviamente que la publicidad lo invistió de esos sistemas de valores, pero lo que pasa es que obviamente tiene motor, tiene energía, tiene una cierta sensualidad en la línea, que hace que se convierte en un objeto que posibilita eso. Ahora obviamente la industria publicitaria y de marketing trabajan duro para que esas cosas se produzcan, pero insisto en esto de que tienen que haber condiciones, vos no puedes manipular las cosas como se te da la gana.

Visto así parecería que el producto ya se lo necesita y lo que hay que ver es la mejor manera de venderlo, pero en realidad el producto ya está ahí.

Este es un tema muy complejo porque es de lo que venimos hablando. El tema es así, por ejemplo, no es que el deseo ya está allí, hay deseos que son deseos muy básicos, por ejemplo, el deseo sexual mediatizado bajo distintas formas, el deseo de volar, de transportarse, eso existe de siempre. Ahora no es que está el objeto ahí, alguien lo crea, el objeto ya es un producto cultural, porque cuando nace, nace codificado bajo una idea cultural, no hay objetos puros, ni hay puramente funcionales. Efectivamente hay objetos que son predominantemente funcionales, por ejemplo, un jabón, es para lavarse las manos, la cara, ahora vos decís una cerveza, es un objeto que tiene una gran carga simbólica, te das cuenta que representa la argentinidad, Quilmes, y vos decís, ¿de dónde saco eso? Es un producto cultural, nada más, no va de suyo que tenga que ser eso, es una creación social. Ahora, que un jabón sirve para lavar sirve para lavar, es eso. Ahora, después están todos los desarrollos. Por eso, hay productos que trabajan mucho sobre la funcionalidad.

Es más, todas estas preguntas se las hace el marketing de manera estereotipada muchas veces. ¿Qué son, valores emocionales y valores funcionales? Esa es la pregunta que muchas veces se hacen. En realidad es una visión artificial para pensar las cosas, todos los productos tienen una gran carga emocional pero tienen que cumplir determinada función si no no sirven. Pero obviamente lo cumplen en dimensión en peso diferente. Un automóvil, ¿Por qué la gente se compra una camioneta y otro se compran un auto, y unos tal marca y otros otra? Porque la promesa que te hacen te va mas con lo que vos quieres, siempre que lo puedas comprar. Pero el producto no es que está allá esperándote para que vos le pongas algo encima, en pro de cultural o simbólico, no es así, ya nace con una determinada carga simbólica.

La Coca Cola, la Coca Cola tiene que ver con el amor y la felicidad, ahora me puedes decir que relación hay entre ese líquido oscuro que tiene gas y es dulce con la felicidad, ninguno, cero, sin embargo lograron después de un trabajo de muchos años de ligarlo desde siempre con la metáfora del amor y la felicidad.

¿Cómo se fue dando eso? Toda una creación social muy completa. Ahora que Coca Cola tenga que

ver con la felicidad y la familia y Pepsi tenga que ver más con los jóvenes y el atrevimiento son decisiones empresariales complejas, porque muchas no son conscientes, hay muchas que sí, pero otras que no. De pronto estudiándolo uno se da cuenta, pero tiene que ver con una práctica que va llevando hacia ese lugar. Lo que quiere decir que no todo es tan simplemente manipulatorio, que a un tipo con un cerebro en una oficina se le ocurrió, es una creación colectiva, compleja, efectivamente conducida por gente que está pensando cómo hacerlo, pero no funciona tan simplemente, la gente pone lo suyo, lo acepta, no lo acepta, obviamente vos te vas haciendo del deseo de la gente, que ya son insumos que están metidos en el producto. No es tan fácil en algunos casos manipular en otros si, depende de la situación y las condiciones sociales.

Y en la creación de la promesa en torno al producto, ahí ustedes como investigadores ¿qué pueden aportar?

Bueno una empresa propone que tal marca, no producto, marca, promete determinada cosa, la felicidad. Lo que nosotros vemos es si efectivamente esa promesa es comprada por la gente. Yo te prometo que esto te va a dar felicidad, el producto tal como sale, envuelto en un caparazón simbólica te tiene que cumplir esa promesa, vos tenés que una Coca y decir “que rico, no hay nada más rico, es realmente la felicidad”.

Hay marcas que lo han conseguido con mucho éxito, que sientan lo que prometen, y hay otras que no tanto, pero igual lo prometen, y funciona. Las naftas, en su caso, una se llama Fangio XXI, te prometen que si vos vas a cargar esa nafta seguramente vas a ser como Fangio, vas a tener la potencia en el auto. Te lo prometen a partir de los nombres de marcas, de los clein, de la publicidad, de la etiqueta. La promesa se corporiza en distintas ejecuciones.

Y si esa promesa después en la gente no se actualiza, ustedes...

La función de las empresas es actualizar esa promesa, convertirla en relevante culturalmente, porque obviamente la sociedad va cambiando, la cultural y los deseos van cambiando. Entonces el deber de toda marca es actualizarse en relación al desarrollo de las tendencias culturales. Las tendencias están cambiando enormemente, lo deseos van cambiando, y los cauces de esos deseos también. Entonces las marcas que quieren mantenerse vivas, originales, creativas tienen que mantenerse actualizadas. Y eso hacen las marcas, preocuparse por responder a lo que la gente le está pasando, que tenga vida real social, porque si vos te quedas estancado y no renovas tu discurso, te pasan por arriba.

Y digo, cuando ustedes van a mirar y esa promesa no funciona, ustedes pueden saber porque, les interesa esa pregunta.

Es nuestra función eso, porque la promesa no funciona. Es fundamental entender si funciona o no, si hay un problema al nivel de la promesa o a nivel ejecucional. Por ejemplo, yo te prometo amor y felicidad pero el vinculo de la gente con el amor y la felicidad ha cambiado mucho, entonces de pronto te lo tengo que o plantear de manera, por ejemplo, uno de los iconos del amor a partir del cual Coca Cola construye toda la ideología es la familia, pero la familia tradicional ya no tiene nada que ver, no existe más, entonces tiene que actualizar su discurso, no puede seguir hablando de la misma manera. Ahora, esos son cambios fundamentales e importantes porque efectivamente son

cambios en relación a la promesa, lo bueno, lo malo.

Ahora el otro tema es como yo ejecuto eso, si bien, lo hago interesante, divertido, entrador, creativo. Por más que me actualice teóricamente lo puedo decir mal.

Ante Coca Cola reunía un coro del mundo que te hablaba del futuro, construyamos un mundo mejor, años 70, 80, todavía se podía hablar del futuro, de la felicidad, esto de chicos buenos, de paz y amor. Hoy en día hace lo mismo pero te dice que en realidad no te habla de futuro, te habla de presente y te dice que por cada tanque que produce la industria armamentista hay producción de diez mil ochos peluches, un discurso más complejo, reconoce que la sociedad es una sociedad que tiene serios problemas pero dice que el amor es más fuerte que los problemas. Mientras que antes no, antes hablaba de la existencia dominante del amor.

Vos pensá, el sabor del encuentro en los años ochenta los encuentro de los jóvenes eran de una manera, hoy no tienen nada que ver. Hoy existe la previa antes de salir y otro que es el boliche, antes no era así, todo eso implica cambios muy importantes. Además vos no tenés un grupo de referencia, tenés cinco, amigos de la facultad, de la web, de esto, lo otro, los que son mas así, mas asa, entonces el encuentro ya es una cosa mucho más complejo. Ahora, o la marca se adapta a esa situación o deja de expresar lo que le pasa a la gente. Y lo mismo decía en relación a la felicidad, vos no podés seguir hablando de la felicidad en términos idílicos porque el tipo sale a la calle y dice Coca Cola se fue a la mierda. Entonces tiene que reconocer que la sociedad es un quilombo pero en realidad dale bola a lo que esta bueno.

Entonces cambia el discurso, no cambia el eje central de su ideología, sino que en última instancia el ADN se mantiene pero adapta a la circunstancia cultural. Puede pegar giros espectaculares, Coca Cola pego giros, cuando sale a reconocer que la sociedad es un quilombo tiene que reconocer que la familia ya no es lo mismo de antes.

Ahora también es verdad que a veces la gente se identifica con cosas que no podría alcanzar nunca, ¿o no? Vos ves una escena de Levis que tiene todo un encanto, un pibe de clase popular quizás no pertenece a todo ese entorno y sin embargo hay algo que lo seduce.

Si, muchas veces y en épocas la publicidad trabajo mucho sobre algo que se llama "aspiracional", lo que aspiras a ser y no lo que sos, entonces lo que te vendía fundamentalmente eran imágenes que tenían que ver con eso, modos de vestirse, lugares, posesiones, casas. Hoy en día se trabaja mucho mas con la idea de quien sos vos, con que te identificas, que sentís, como ves el mundo. No con ese "aspiracional" socioeconómico.

Te habla más del mundo que te rodea, de que vos aspiras pero más en términos de lo que quieres ser vos, dentro de tu alcanza, mucho más material, mas real.

¿Y puede pasar que la gente se identifique y no compre?

Si, totalmente. Yo puedo pensar que una publicidad retrata extraordinariamente bien lo que me pasa pero no quiere decir que yo voy a comprar ese producto. Eso te demuestra que no hay una manipulación del tema tan simple, es decir, yo puedo no tomar alcohol, puedo sentir que Quilmes expresa lo que siento pero a mí no me gusta la cerveza, o prefiero otra marca. Obviamente que la identificación es un paso necesario, o no sé si necesario, deseable, conseguirla para que lo compre. Esto tiene que ver también con el componente funcional, no funcional, los modelos que te propone

de vínculo la marca.

Si de pronto ellos te proponen, “mira este jabón lava cuatro veces más rápido”, bueno, te está proponiendo una cuestión funcional, y bueno yo compro un jabón que me sale la mitad y cumple la función igual. No hay un vínculo identificatorio fuerte en el sentido de la palabra.

Pero a la empresa también le sirve, por ejemplo, cuando Quilmes hace esas grandes publicidades de los mundiales siempre, en esos casos es obvio que toda la gente que está expuesta a eso va a ir a comprarse una Quilmes porque lo ven un campo social amplísimo. Pero igual a la empresa le sirve aunque un pibe de 9 años hable de eso o se identifique con eso. Por citar un caso de alguien que no va a consumir.

No claro, Quilmes tiene que ver con la argentinidad entonces es sponsor de la selección nacional y entonces representa argentinidad, porque el fútbol genera mucha pasión, entonces estar ahí es muy importante, tiene que estar ahí obligatoriamente.