

El marketing digital como \"tecnología de gobierno\": el papel de la analítica web.

Julián Mónaco.

Cita:

Julián Mónaco (2019). *El marketing digital como \"tecnología de gobierno\": el papel de la analítica web. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/611>

Título de la ponencia: El marketing digital como tecnología de gobierno: el papel de la analítica web

Nombre y Apellido Autor/es: Julián Mónaco

Eje Temático: Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Nombre de mesa: Mesa 102: Tecnologías digitales, Comunicación y Sociedad

Institución de pertenencia: CONICET-IDAES / UBA

E-mail: julmonaco@gmail.com

Resumen:

Los y las especialistas en marketing digital se presentan como expertos en una técnica de ventas novedosa, capaz de componer una relación productiva (que derive en una compra, claro) con el sinfín de huellas que nuestros comportamientos dejan en la web (o en lo que Srnicek llama “plataformas”). De ahí la importancia de softwares (Google Analytics) que permiten monitorear esos comportamientos en dirección de influir sobre ellos.

Esta comunicación forma parte de una investigación que se propone pensar al marketing digital no como una “técnica de ventas” sino más bien como una, con Foucault, “tecnología de gobierno”. Como un conjunto de mecanismos prácticos, locales, aparentemente intrascendentes, a través de los cuales se busca normalizar, guiar, instrumentalizar los pensamientos y conductas de los otros. Lo que específicamente nos proponemos aquí es identificar el papel de la “analítica web” en la producción de saber y en la conducción de conductas de los “internautas”.

A comienzos del siglo pasado, Tarde sugirió que ingresábamos en la “era de los públicos”. Quizás el marketing digital sea una de las tecnologías de gobierno paradigmáticas, precisamente, de estos nuevos modos de agrupamiento social y la analítica web el modo de conocerlos y volverlos gobernables.

Palabras clave (máximo 5): marketing, analítica digital, gobierno, tecnologías de la información y la comunicación

El marketing digital como tecnología de gobierno: el papel de la analítica web

Comenzamos a entrevistar a profesionales del mundo del marketing hace unos diez años. Primero, para una serie de notas periodísticas; luego, como parte de una investigación que derivó en la escritura de nuestra tesis de grado para la carrera de Comunicación de la UBA (publicada en 2013), en la que nos propusimos pensar a esta disciplina no como una técnica de ventas sino más bien como una, en el sentido de Foucault, tecnología de gobierno. Es decir, como un conjunto de mecanismos prácticos, locales, aparentemente intrascendentes, a través de los cuales se busca normalizar, guiar, instrumentalizar los pensamientos y las conductas de los otros¹. Estas actividades prácticas, como sabemos, están siempre estrechamente relacionadas a formas de saber.

En los últimos años, en los que continuamos con estas entrevistas -ahora en el marco de una beca de investigación otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina (CONICET)²-, los relatos que dan cuenta de la participación de agentes no humanos en esta tecnología de gobierno se volvieron recurrentes. En pocas palabras: el mundo del marketing se tecnificó (de ahí la proliferación de cursos, libros y charlas TED sobre marketing digital, disciplina a la que ahora -y aquí en particular- intentamos inteligir como tecnología de gobierno). A tal punto, que incluso algunas decisiones cotidianas ya no las toman las personas, sino algoritmos (como sucede, por ejemplo, con Google Ads, que aconseja -¿decide?- cuándo y cómo es mejor invertir cada centavo en publicidad online)³. Es decir que no sólo se tecnificó sino que, al menos en parte, se automatizó.

Dentro de este cuadro general, las formas de producción de saber sobre los consumidores (o públicos o internautas o audiencias... o gobernados) sufrieron, en particular, modificaciones importantes. Por supuesto, el *focus group*, las encuestas telefónicas y la observación participante no desaparecieron. Pero sí es cierto que la llamada “analítica web” o “analítica digital” se transformó en una parte importante del trabajo cotidiano para el *community manager*, el *coolhunter* y el *brand manager*⁴. Sobre todo, al menos en Argentina, desde que Google irrumpió con Analytics y “hackeó” un mercado de softwares muy costosos -cuyas licencias, en sus versiones más limitadas, no bajan de los 1000 dólares mensuales- ofreciendo uno gratuito.

¹ Mónaco, Julián y Pisera, Alejandro. *El gobierno de los públicos: aportes para una teoría sobre las nuevas tecnologías biopolíticas*, tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación, inedito, 2013.

² El proyecto se titula “El gobierno de los públicos: la publicidad y el marketing en la era de los big data”.

³ Es importante anotar aquí, aún cuando no contemos con el espacio suficiente como para desarrollar el argumento, que el concepto de “tecnología de gobierno” es especialmente interesante para nuestra investigación porque permite incluir en el seno mismo del tipo de relaciones sociales que este intenta conceptualizar la participación de agentes no humanos, como artefactos técnicos, aparatos de registro e inscripción y, en nuestro caso, software. Así lo explica De Marinis (1999) siguiendo a Dean (1996).

⁴ No nos vamos a ocupar aquí de otras técnicas que también implican un uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, tales como el *focus group* online, las encuestas online o el *social listening*.

La puesta en marcha de esta herramienta es muy sencilla: basta con colocar el llamado “código de seguimiento” de Analytics (un fragmento de código JavaScript) justo después de la etiqueta de apertura “<head>” en el código fuente de una “propiedad” (sitio web, tienda online, red social, videojuego, etc.) para que comience a funcionar. A partir de ese momento, el software monitorea, registra y analiza los comportamientos online de los usuarios en tiempo en real (por ejemplo, la duración de la sesión o la interacción con elementos concretos del sitio) y produce cuatro grandes grupos de informes (“Audiencia”, “Adquisición”, “Comportamiento”, “Conversiones”) que permiten visualizar diferentes tipos de tendencias (por ejemplo, la duración media de las sesiones o los tipos de “rutas” que los usuarios siguen dentro del sitio). Además, los informes permiten acceder, también, a toda una serie de datos que los usuarios portamos y que no podríamos caracterizar como comportamientos o acciones: datos demográficos, datos sobre el sistema operativo utilizado, “intereses”, etc. La herramienta permite no sólo acceder a todos estos datos, sino también cortarlos y cruzarlos de diferente modo⁵.

En la primera sección de este trabajo, la más extensa, presentamos una de las condiciones de emergencia clave de la analítica web: el hecho de que el consumo circule hoy codificado, digitalizado. Damos, así, con la materia prima de la que se nutre este análisis. Luego, presentamos a la analítica web (en particular a Google Analytics) como un régimen de visibilidad, para pensar qué es lo que produce a partir de esa materia prima.

En la siguiente sección, nos movemos (siguiendo la arquitectura del concepto de "tecnología de gobierno" propuesto por Foucault) desde la analítica web como forma de saber, en dirección de ciertas actividades prácticas y técnicas, ciertos modos de intervención hoy característicos del marketing digital, que se apoyan en ella. Finalmente, en la tercera sección, intentamos pensar los tipos de relaciones que se establecen entre estos saberes y poderes.

⁵ El auge actual del tema de los datos masivos, los llamados “big data”, nos obliga a aclarar, ya desde el comienzo, que la analítica web de la que aquí se trata es de aquella que, por ejemplo, un *brand manager* utiliza para aumentar las ventas de una tienda online de ropa (es decir, una “propiedad”). En ese sentido estamos, todavía, entre los “small data”. Sí diremos aquí que los “small data” nutren a los “big data” y que esto explica, en buena medida, porque Analytics es gratuito.

1. La analítica web y la producción de saber

En este primer apartado, vamos a pensar en una de las condiciones de emergencia de la analítica web. ¿Por qué hoy es posible hacer este tipo de análisis de los comportamientos de las personas? ¿De qué se nutre? Y, luego, ¿qué saberes produce? ¿Qué deja ver? ¿Por qué se volvió cada vez más importante en el proceso de conocer al cliente y de concretar una venta?

El consumo como texto electrónico

Como sabemos, la informatización de la sociedad de la que se hablaba en los años setenta del siglo pasado se produjo. Aunque quizás con una extensión imprevista en aquel tiempo. Ya no es materia de la ciencia ficción. Al día de hoy, prácticamente no existe actividad política, económica, social o cultural de mediana o gran escala que no esté “mediada” por tecnologías de la información.

Dentro de este cuadro general, nos parece importante, para pensar en una condición de emergencia de la analítica web o analítica digital, reparar en un efecto específico de esta mediación: el hecho de que el consumo circule hoy digitalizado, codificado, porque cada conducta de eso que llamamos “consumir” o “comprar” produce una huella, una marca digital.

En un trabajo publicado en 1981, la investigadora Shoshana Zuboff explica que, cuando las tecnologías de la información llegaron a las fábricas norteamericanas entre los años sesenta y setenta, produjeron dos efectos simultáneos, uno de ellos mucho más novedoso que el otro. Por un lado, si eran programadas adecuadamente, estas tecnologías permitían automatizar y mecanizar un sinnúmero de operaciones. Lo hacían con una lógica no muy diferente a la de los aparatos de la generación previa (como la línea de montaje) que llegaron a estas fábricas en una oleada anterior, entre las décadas de 1930 y 1960, esto es: reemplazar al cuerpo humano con máquinas que permitieran una mayor continuidad y un mayor control de la producción.

Pero a la vez (y aquí la novedad), al mediar estas tecnologías la producción, las fábricas se transforman poco a poco, cada vez más, en un lugar “informado”. Por un lado, las consignas, las órdenes, los pedidos, los envíos, los *inputs* y los *outputs*, incluso los resultados, circulan codificados como símbolos entre las máquinas y los hombres y las mujeres como parte de un mismo flujo de información. Pero, además, cada fragmento de trabajo, cada operación (una pieza montada por unos operarios y unas operarias; un llamado telefónico en el

sector de administración; un pedido materias primas que se ejecuta en forma automática desde una máquina luego de haber agotado un primer stock) produce un registro, un dato que se integra a ese flujo.

Cuando estos flujos comienzan a ser analizados, por hombres y mujeres al comienzo, luego, cada vez más, por software, se produce un “plus”: una nueva percepción global de la producción, sustentada en un cúmulo de datos que otorgaban -escribe Zuboff- “un nivel profundo de transparencia a actividades hasta ese momento parcial o completamente opacas”. Estas tecnologías, entonces, caracteriza la autora, como decíamos, a comienzos de la década del 80, “no sólo funcionan gracias a la información suministrada (en la forma de instrucciones programadas), sino que también producen información” (Zuboff, 2015: 76-77). Las tecnologías de la información, entonces, *automatizan* pero también *informan*.

Y así como cada evento, cada objeto, cada proceso mediado por estas tecnologías se hace visible, se “textualiza” (y por eso puede ser conocido, analizado y compartido, comparado con otros eventos, objetos y procesos) la producción *toda* se transforma ahora en una suerte de objeto de investigación, en materia de una analítica global. Zuboff habla de un “texto electrónico”, hecho de puntos (marcas, huellas) de flujos de producción y de procesos administrativos, pero que, por supuesto, revela también comportamientos y saberes humanos. Algunos en forma directa (porque han sido codificados: llamadas telefónicas, teclas pulsadas, tiempos de conexión, piezas conectadas), otros en forma indirecta (porque son inferidos a partir de otros signos: localización, atención o desatención, etc.).

Sería un error inscribir la informatización masiva -primero- de las fábricas y -luego- de las oficinas norteamericanas en los años setenta en una secuencia determinista tecnológica en la que la información, como principio general de organización, va de la ciencia (la cibernética) a las tecnologías (de la información) y de allí a la sociedad (la llamada “sociedad de la información”). La secuencia, en cambio, debe ser la de las luchas sociales prolongadas: la informatización se explica, antes que por una influencia tecnológica, por un proceso de largo aliento en el que actores sociales clave buscan extraer saberes e información de los y las trabajadores y trabajadoras⁶. Es así que aparece, por ejemplo, el llamado “monitoreo” de los empleados y las empleadas.

Es posible sostener que la fábrica (o la oficina) como lugar “informado” explotó y que esta dinámica (la datificación de cada operación y su posterior análisis) ya no se restringe únicamente a ella ni tampoco al mundo del trabajo. Coincide ahora, más bien, punto por punto con prácticamente cada una de nuestras actividades

⁶ En esta dirección, Hardt y Negri inscriben la informatización en el relato del proceso de “acumulación primitiva” propuesto por Marx (2002: 240-241).

diarias. Por ejemplo, cuando un *runner* sale a correr, la aplicación RunKeeper codifica sus latidos, los metros que recorre, su transpiración y entonces toda esa materia codificada puede ser analizada y procesada por un algoritmo. Ese saber, a su vez, vuelve sobre el *runner* con indicaciones. Se trata, en este caso, de un tipo de monitoreo elegido como acompañamiento para la vida cotidiana.

Pero nos interesa puntualizar que, en particular, es el consumo el que, cuando es mediado por las llamadas “Tecnologías de la Información y la Comunicación” o “tecnologías digitales”, circula hoy codificado, porque cada gesto de eso que llamamos “consumir” (un *click* en un anuncio publicitario, un formulario de Pedidos Ya completado pero no enviado, la elección de una tarjeta de débito como medio de pago, etc.) produce un signo, una huella digital.

Google Analytics⁷ es la herramienta (software de analítica web) que, cuando entra en composición con este flujo de signos, hace que el consumo (de un videojuego, de una tienda online, de una plataforma de intercambio de bienes y servicios) se transforme en un “texto electrónico” y que permite a los “marketineros” abrirlo y leerlo. La analítica web permite una nueva visual del consumo.

En su libro *Capitalismo de plataformas* -cuya traducción a cargo de Aldo Giacometti la editorial Caja Negra publicó en 2018- el profesor de economía digital Nick Srnicek propone, precisamente, el concepto de “plataforma” para inteligir el modelo de negocios de compañías de escala planetaria tales como Facebook, Google o Amazon. Estas firmas, explica Srnicek, ofrecen a diferentes tipos de usuarios (anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores, consumidores) una arquitectura digital -es decir, una plataforma- las más de las veces gratuita en la que pueden encontrarse y desarrollar un sinfín de interacciones online, lo que les confiere -a estas compañías- un acceso privilegiado para registrarlas (Srnicek, 2018). Plataformas: imaginemos una pecera llena de un tipo de agua lo suficientemente inteligente como para producir un dato -es decir, información de que *algo* sucedió- por cada movimiento infinitesimal de los peces que nadan (nadamos) en ella.

Recordemos que Amazon, por ejemplo, saltó de la nada a la gloria -de *start up* local a la cima del último ranking *Global 500* que publica la consultora inglesa Brand Finance con las 500 marcas más valiosas del mundo- gracias a una materia prima que había estado sedimentando en su tienda online de libros desde su apertura: el sinfín de puntos de datos de experiencias de consumo que sus propios clientes dejaban cada día allí

⁷ En adelante “GA”.

(unos títulos de Poe comprados después de unos de Hemingway, unos pagos en efectivo de la primera entrega de la saga *Twilight* y unos pagos con tarjeta de crédito de la tercera, unas maestras en California que buscaban “new mathematics”, unos quejas sobre una biografía de Max Horkheimer). A partir de esta materia prima (de la que no disponían ni las grandes librerías ni los pequeños libreros locales) afinó sus sistemas de recomendaciones de títulos y modificó el comercio electrónico para siempre. Hoy, incluso, puede programar nuestro viaje de consumo incluyendo otros tipos de bienes y servicios: después de Poe, quizás una tostadora.

En esta comunicación, no nos interesa pensar en estos modelos de negocio. Pero, aún así, la idea de plataforma propuesta por Srnicek nos es útil para entender por qué el consumo circula hoy codificado, digitalizado. En un sentido, las plataformas no son muy diferentes de los centros comerciales: en ellos también se encuentran proveedores de servicios, productores, distribuidores y consumidores (incluso anunciantes). Pero, en otro sentido, son radicalmente diferentes, porque, cuando es mediada por plataformas, cada una de las pequeñas operaciones que realizamos en nuestras “experiencia de consumo” -como la llaman los marketineros- queda -como las de los operarios y las operarias en las fábricas norteamericanas investigadas por Zuboff- registrados. Cada interacción *produce* un dato.

En una entrevista que le realicé en agosto de 2018, el *digital marketing analyst* de una agencia digital argentina me aportó un ejemplo que ilustra muy bien esto:

“Pensemos en la compra de dólares. Cuando se hacía en el banco... poquitos, muy poquitos datos quedaban dando vueltas. En el *home banking*, en cambio, los usuarios dejan muchísima información. Quizás algunos clientes, antes de comprar dólares, consultaron la tasa que le pagaba el plazo fijo. Eso es un dato. Otros entraron durante varios días y no compraron, también es un dato. Vas a tener otros que, antes de venir al banco, pasaron por la web del Banco Central. O de un medio de comunicación. O por Twitter. O que llegaron porque le mandaste un mail y le dijiste que es un buen momento para comprar dólares. Todo eso importa. ¿Tardaron un minuto en concretar la operación? ¿O estuvieron dando vueltas un rato largo? ¿Se fijaron cuánta guita tenían en la cuenta o se mandaron de una? ¿Después se metieron en *Despegar?*”.

Nótese que este ejemplo ensancha lo que habitualmente entendemos por “consumo” o “compra”: no se trata solamente, del acto de comprar bienes o servicios. Cuando pensamos el consumo online, estamos obligados, para hacer justicia al fenómeno, a pensar en muchas más cosas. Incluso en las “no compras”, que también producen datos. Con estos flujos se compone GA.

Google Analytics como “régimen de visibilidad”

Cuando interactuamos con una propiedad (sitio web, tienda online, videojuego online, foro, etc.) en cuyo código fuente un programador escribió el código de seguimiento de GA, las huellas, las marcas que nuestros comportamientos online producen se transforman en la materia prima de un trabajo automatizado. Sabemos que GA trabaja con estas huellas. Pero ¿qué produce? Entre otras cosas, prepara un campo de visibilidad de estos comportamientos. O mejor, un régimen de visibilidad: porque no sólo los *deja ver*, sino que los *hace ver* de cierto modo. Digamos algo, entonces, sobre este régimen de visibilidad de nuestros comportamientos online.

En la primera de las cuatro clases del curso gratuito y online que Google ofrece a través de Google Academics para aprender a usar GA, los instructores Justin Cutroni y Krista Seiden explican que la compra de bienes y servicios siempre supuso -“ya en el mundo offline”⁸- toda una cantidad de acciones por parte de los consumidores. Y de interacciones entre éstos y los vendedores... que, a su vez, ponían en juego diferentes acciones para atraerlos y concretar una venta.

En marketing, esta trama de acciones se representa, muchas veces, con un embudo. El llamado “embudo del marketing” que, al menos en su versión más básica, incluye tres etapas: la adquisición, “que consiste en conseguir notoriedad y captar el interés del usuario”; el comportamiento, es decir, todas las interacciones del usuario con el negocio; y la conversión, “cuando el usuario se convierte en cliente y realiza transacciones con el negocio”.

“En el mundo offline, esto es difícil de medir pero en el online, se pueden medir varios aspectos con la analítica digital”. Es decir: GA captura y hace visible toda esa trama. En tiempo real y con un gran nivel de detalle. Gracias a GA, la “experiencia del consumo” se volvió más transparente. Volvamos al fragmento de entrevista: lo que en el “mundo offline” sólo podía ser visto como un continuo -la acción de “comprar dólares”- en el “mundo online” aparece descompuesto, desmultiplicado en un sinfín de pequeños comportamientos (sobre los que entonces, como veremos, se puede intervenir también al detalle). Se trata de un nuevo tipo de percepción sobre lo que llamamos “comprar”. Tanto es así que la no compra también ingresa en este régimen de visibilidad.

⁸ En esta sección, incorporamos algunas citas textuales de los materiales del curso.

usuarios de la plataforma. En esa composición-descomposición, que puede seguir un sinfín de criterios posibles, los comportamientos online de cada uno de los usuarios entra en un régimen de visibilidad global, aún cuando éstos no lo sepan.

Este régimen está hecho de tendencias, de “flujos” de comportamientos, de movimientos de conjunto, globales. Comportamientos-movimientos de conjuntos, comportamientos-movimientos globales, perfiles de comportamientos, perfiles de usuarios -porque los datos demográficos también entran en esta composición- (que luego, como veremos, vuelven sobre el sujeto).

Las acciones, los comportamientos son “recompuestos”: el “viaje” (la “sesión”) de cada persona en el sitio web es descompuesto en un sinfín de puntos; esos puntos, luego, son compuestos con los puntos de los viajes de otras personas; ese juego de descomposición-composición de puntos de comportamientos hace visibles, entonces, una cantidad de datos “plus” (“plus” en el sentido de que resultan de la composición de los datos individuales... que aislados no tienen valor). De la percepción global de la producción en las fábricas a la producción global del consumo... en la vida.

2. Todo saber es poder: del modo de las intervenciones

Como decíamos al comienzo, “el concepto de tecnología de gobierno -ahora en palabras de Mitchell Dean- plantea la *relación* entre formas de saber y ciertas actividades prácticas y técnicas (por ejemplo, aquellas involucradas en la dirección de la conducta humana, la formación de capacidades y el modelado de personas, ciudadanos y entidades colectivas)” (Dean, 1996: 51; la cursiva es nuestra).

Vale recordar, que la introducción del concepto de “gobierno” por parte de Foucault a fines de la década de 1970 no responde, únicamente, a la necesidad de revisar y corregir su concepto de “poder”, todavía un poco atado, a su juicio, a una imagen exclusivamente “represiva” del mismo. La introducción de este concepto se explica, también, por el diagnóstico de una crisis de gobierno. Así lo expresa el propio Foucault en una entrevista en 1978:

Por gobierno entiendo el ensamble de instituciones y prácticas a través de las cuales se conduce a los hombres, desde la administración a la educación. Es este ensamble de procedimientos, de técnicas, de métodos que garantizan la conducción de unos hombres por otros, lo que me parece, hoy, estar en crisis, tanto en el mundo occidental como en el mundo socialista (Foucault, 1994: 93).

Se trata, repetimos, de un importante diagnóstico político: las instituciones y las prácticas de las llamadas “sociedades disciplinarias”, ya a fines de los años setenta y comienzos de los años ochenta, experimentan una crisis. Ya no tienen tanto peso, ya no son tan efectivas, han perdido buena parte de su vigencia. Foucault percibió la magnitud de esta crisis y en algunas conferencias, entrevistas y artículos dispersos, ya hacia el final de su obra, comenzó a lanzar algunas hipótesis (¡no pronósticos!) sobre ese futuro “postdisciplinario”⁹.

En este segundo apartado, en dirección de inteligir al marketing digital como tecnología de gobierno, vamos a presentar y a analizar un par de “actividades prácticas y técnicas” que, en esta tecnología, están estrechamente relacionadas a la analítica web. Además, vamos a caracterizar y a analizar, específicamente, cómo es la *relación* entre aquellas y esta forma de saber. Nuestra hipótesis de fondo es que el marketing digital conduce conductas de un modo diferente al de las disciplinas.

Comencemos por otro fragmento de entrevista. Esta vez, de una entrevista que le realizamos a VP (argentina, licenciada en comunicación, “especializada en web”, en particular “en relevamiento de audiencias online”) con quien conversamos sobre su trabajo para dos tiendas online.

- ¿Dirías que tu trabajo consiste en buscar índices, rastros?
- Exactamente: las huellas. Determinados comportamientos online que muchas veces son fácticos, como una compra. Pero a veces también analizamos cuál es la siguiente operación después de la exposición a un determinado mensaje. ¿Completaron el formulario cuando les dije que había una oferta? ¿O no? Les mostré un aviso y no hicieron clic. Les muestro otro aviso del mismo producto para ver si hacen clic o si pasa algo. Antes les dije “es lo ideal para usted” ahora les digo “es barato”. Entonces veo si, cambiando un mensaje, logro que hagan clic y lleguen adonde yo los quiero llevar.

Las tiendas online son espacios siempre “abiertos”, “indefinidos”. En ellas se produce toda una serie indefinida de acontecimientos a lo largo del tiempo. Nuevos productos. Nuevos elementos interactivos. Nuevos tipos de interacciones de los usuarios con esos elementos. Nuevas comunicaciones. Nuevas estéticas. Nuevos dispositivos técnicos. Nuevos comportamientos. Con Foucault, podríamos caracterizarlas como medios: “El espacio en el cual se despliegan series de elementos aleatorios es, me parece, más o menos lo que llamamos un medio” (Foucault, 2008: 34).

⁹ Una interesante selección de ese material se encuentra en De Marinis (1999).

El marketing digital es una tecnología de gobierno que trabaja con series abiertas, indefinidas. Por eso no está en condiciones de prohibir (como la ley); ni de prescribir (como las disciplinas). Regula, gestiona, calcula probabilidades. Lo que supone un tipo de relación más “abierta” con lo que se produce.

Dadas unas series indefinidas, el trabajo de VP consiste -como se lee en el fragmento- en preparar, en acondicionar, en actualizar un medio (¿un “medio sígnico”?) en función de acontecimientos posibles que es necesario regularizar (no “aplanar”). En ese marco, el papel de GA es central porque puede trabajar sobre una materia -estas series indefinidas- imposibles de ser captadas por el “ojo” humano. GA ofrece curvas, tendencias que se intenta regularizar.

Un medio -una tienda online- es un espacio pleno de interacciones, de circulación. La analítica digital es una “curvografía” de ese espacio. Grafica un medio, un “entre”. Como vimos, la analítica web descompone cada compra (pero también cada búsqueda, cada “no compra”) de un producto o un servicio dentro de una propiedad en una serie de pequeños comportamientos, en un flujo de eventos. Esta percepción del consumo, como se ve en el fragmento, permite unos tipos de intervenciones muy pequeñas, de orden micro, y que ocurren *sobre* el medio (es decir, no directamente sobre los individuos, como ocurría en las disciplinas). VP trabaja con GA y vuelve sobre las tiendas. Prepara los elementos interactivos de la Web de otro modo para ver si así sí puede conducir a más compras. Prepara un “medio sígnico”. Los medios están en una relación más “abierta” con lo que sucede que las instituciones disciplinarias.

Sin un consumo descompuesto, no hay gobierno de un medio. O este sería infinitamente más pobre.

En el apartado anterior, decíamos que, si algo hace GA, eso es integrar (con diferentes criterios posibles) comportamientos y componer curvas, tendencias, trazos englobadores. GA produce patrones de conductas-datos: perfiles, viajes de consumidores, etc. Podría suponerse que estos constructos son, simplemente, del orden del saber. Sin embargo, es necesario investigar como el perfilado es, también, del orden del poder, porque estos perfiles “vuelven” sobre los consumidores para normalizar, gestionar, regularizar sus comportamientos. GA permite, entonces, componer una conexión gestonaria, una relación más productiva con los consumidores.

3. Relaciones entre saberes y poderes

En las primeras líneas de la segunda sección, a partir del fragmento de Dean, decíamos que el concepto de tecnología de gobierno nos invita a preguntarnos, también, por el tipo de *relación* o los tipos de *relaciones* que se establecen entre formas de saber y actividades prácticas y técnicas.

Digamos, muy brevemente, que en el marketing digital -recordemos el segundo fragmento de entrevista aportado- estas dos instancias entran en una relación de absoluta inmediatez. Una tienda online, por ejemplo, es una suerte de laboratorio en tiempo real: no sólo porque, como vimos, cada comportamiento produce una huella, sino también porque los ajustes y las regulaciones (a veces “humanas”, a veces “no humanas”) que se nutren de esas huellas vuelven sobre los comportamientos al instante. Luego, la “respuesta” a esas intervenciones también es monitoreada por GA y produce más información, en un círculo que no tiene fin. Las tiendas online como laboratorio de consignas: estamos frente a tipos de intervenciones que siempre producen más información. Gracias a GA, por decirlo muy rápidamente, saberes y poderes circulan con un mismo código.

Las relaciones entre el poder y el saber han mutado. En lo que hace a su instantaneidad, estamos lejos no sólo de lo que Foucault llamó “estadística gubernamental”, sino también de otras formas de producción de saber más propias del marketing de décadas anteriores.

Pero, además, el saber se produce como entreverado con el poder: se trata, siempre, de formas de producción de saber que ocurren en un mar de micro intervenciones. Saber que se produce en un mar de signos que están ahí para ser “pulsados”, “comentados”, “clickeados”, etc. Saber que se produce en un mar de pequeñas sugerencias. Saber que se produce en medio de una trama de prácticas de pequeños poderes. La lectura de los comportamientos incluye, entonces, una buena dosis de modelación.

Bibliografía

Dean, Mitchell: “Putting the technological into government”, en *History of the Human Sciences* 9 (3), 1996 (pp. 47-68)

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

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

Foucault, Michel. 1994. "Entretien avec Michel Foucault" en *Dits et Écrits IV* (pp. 41-95).

Foucault, Michel. 2008. *Seguridad, territorio, población.* Madrid, Akal.

Hardt, Michael y Negri, Antonio. 2002. *Imperio.* Buenos Aires.

Mónaco, Julián y Pisera, Alejandro. El gobierno de los públicos: aportes para una teoría sobre las nuevas tecnologías biopolíticas, tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación, inedito, 2013.

Srnicek, Nick. 2018. *Capitalismo de plataformas.* Buenos Aires, Caja Negra. Traducción de Aldo Giacometti.

Zuboff, Shoshana. 2015. "Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization" en *Journal of Information Technology* n° 30, 2015 (pp. 75-89).