



Question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research

Julián Andrés Mónaco, Santiago Mazzuchini

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e622>

Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research

A Foucaultian gaze of the Mass Communication Research

Julián Andrés Mónaco

CONICET-IDAES (UNSAM) / UBA

Argentina

julmonaco@gmail.com

Santiago Mazzuchini

Universidad Nacional de Buenos Aires

santiagomazzuchini@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1064-4278>

Resumen

El propósito principal de este artículo es inscribir a la *Mass Communication Research* de los años cuarenta-cincuenta del siglo pasado en una genealogía del gobierno de los públicos. Con ese objetivo en mente, a lo largo de estas páginas volvemos sobre la conocida propuesta de Foucault de pensar la Modernidad como un proceso tendencial de politización de la vida y, más específicamente, sobre su conceptualización del público como una dimensión específica de la población; presentamos parte de las condiciones de emergencia de la *Mass Communication Research* y reconstruimos, en clave gubernamental, algunas de sus principales operaciones; además, postulamos que esta tradición ayudó a constituir una nueva mirada operativa acerca del viviente humano, en tanto *homo communicans*, vital para el campo de la comunicación.

Palabras clave: Público.; Gubernamentalidad.; Comunicación.

Abstract

The main purpose of this article is to inscribe The Mass Communication Research of the forties-fifties of the last century in a genealogy of the government of the public. With that objective in mind, throughout these pages we return to Foucault's well-known proposal to think the Modernity as a tendency process of politicization of life and, more specifically, about his conceptualization of the public as a specific dimension of the population; We present part of the emergency conditions of Mass Communication Research and reconstruct, in a governmental standpoint, some of its main operations; Furthermore, we postulate that this tradition helped to constitute a new operative view of the human being, as *homo communicans*, vital for the field of communication.

Keywords: Public.; Governmentality.; Communication.

Introducción

En 1932, la Fundación Rockefeller decide becar a un apenas conocido matemático y sociólogo de origen vienés para que continúe con sus investigaciones sobre marketing en los Estados Unidos. El viaje del consultor coincide con “un primer despegue de la investigación social aplicada que tuvo lugar a partir de 1925” (Pollak, 1986, p. 46) en ese país. Tan solo un par de décadas después, Paul F. Lazarsfeld —de él se trata— se habrá transformado en toda una autoridad a nivel mundial. Es así que, en 1958, viajará desde Nueva York, en donde vive y trabaja, a Varsovia y se convertirá en el primer cientista social residente en occidente en dictar un curso en Europa del Este en el contexto de la Guerra Fría y, tan solo un par de días después, presidirá una conferencia en la UNESCO sobre técnicas de sondeo de la opinión pública (Picó, 1998, p. 25). Toda una máquina de gobierno había sido puesta en funcionamiento.

El propósito de este artículo es inscribir a lo que hoy reconocemos como la tradición, sobre todo estadounidense, de la *Mass Communication Research* —de la que, precisamente, Lazarsfeld es uno de sus máximos exponentes— en una genealogía del gobierno de los públicos. Para ello, en la primera parte del texto, se presenta la conocida propuesta de Michel Foucault (2011 y 2012) de pensar la Modernidad como un proceso tendencial de politización de la vida y, más específicamente, su conceptualización del público como una dimensión específica de la población. En la segunda, se presentan parte de las condiciones de emergencia de la investigación en comunicaciones de masas de los años cuarenta-cincuenta del siglo pasado y se reconstruyen, en clave gubernamental, algunas de sus principales operaciones, sobre todo en base a los clásicos *The people's choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1943) y *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955). Nuestra hipótesis central es que la *Mass Communication Research* ayuda a constituir una nueva mirada operativa acerca del viviente humano, en tanto *homo communicans* (Breton, 2000). Finalmente, a partir de lo expuesto, se trazan algunas líneas de indagación posibles que este trabajo deja abiertas de cara al futuro.

Elementos para una genealogía del gobierno de los públicos

En su conocido análisis de las distintas racionalidades (y tecnologías) políticas que operaron a lo largo de la historia de occidente, Foucault (2011, 2012) se detiene, en particular, en el proceso a través del cual el Estado monárquico —la razón *de Estado*— se modernizó muy lentamente, sobre todo a partir

del siglo XVI, abriéndose así paso el liberalismo de los siglos XVIII y XIX. El filósofo francés parte de un presupuesto metodológico fundamental: el Estado es menos una esencia inmutable que la resultante momentánea de un conjunto variable de secuencias de integración de procesos plurales y heterogéneos que no funcionan en el vacío, sino al interior de una vasta voluntad de gobierno de las almas y las conductas que no siempre se expresa en forma directa en él; lo que equivale a decir, además, que el poder político circula en los hechos a través de un complejo entramado de dispositivos que desmienten aquellas nociones que eternizan una imagen soberana del Estado.

Entre el poder soberano —aquel que, precisamente, funda los Estados europeos— y el liberalismo, existe una diferencia fundamental: si al primero, en su sola obsesión por obtener y conservar territorios para el príncipe, parecen escapársele todo un conjunto de procesos de nivel molecular o micropolítico, el segundo, en su afán de intensificación productiva, se concentrará, en cambio, en coordinar en forma virtuosa la urdimbre población-territorio-riquezas que comienza a ser conceptualizada a lo largo del siglo XVII. En otras palabras, el liberalismo plantea la existencia de una realidad poblacional capaz de una productividad que permanece opaca para una visión restringida al problema de la propiedad territorial. La inspección de este *nuevo* objeto —la población, conjunto de singularidades que se determinan en relaciones recíprocas— lleva al descubrimiento de la *sociedad* y, junto con ella, al problema de su gobierno. Estos problemas nuevos, que demandan saberes nuevos —de la estadística a la sociología— desembocarán en la economía, a partir de la preocupación por conocer las reglas que permitan comprender los asuntos vinculados con el enriquecimiento de los Estados (Mónaco, Pisera y Sztulwark, 2018).

El hecho de que, a partir de entonces, los vivientes sean considerados como «una masa global recubierta por procesos de conjunto que son específicos de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad» (Foucault, 1996, p. 196), hace que esta (la vida) ingrese “en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (Foucault, 2007, p. 173): en términos foucaultianos, se llama biopolítica.

Son pocos los comentaristas de la obra de Foucault que se detienen en aquellas páginas de sus cursos en las que él mismo muestra que la población posee también otra dimensión, diferente a la de su condición biológica:

El público, noción capital en el siglo XVIII, es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campañas, las convicciones. La población, en consecuencia, es todo lo que va a extenderse desde el arraigo biológico expresado en la especie hasta la superficie de agarre presentada por el público. De la especie al público tenemos todo un campo de nuevas realidades, nuevas en el sentido de que, para los mecanismos de poder, son los elementos pertinentes, el espacio pertinente dentro del cual y con respecto al cual se debe actuar (Foucault, 2011, p. 102).

De este modo, junto con la preocupación —en principio del Estado— por el control de la economía, aparece también la preocupación por el control de la opinión pública.

Es importante volver, en este punto, sobre la sociología que surgirá en Europa hacia el siglo XIX: una ciencia destinada a dar respuestas a la crisis que implicó el pasaje al capitalismo. Acordamos con Portantiero (1997) en que, a partir del renacimiento, se desarrollan tres grandes movimientos en el campo del conocimiento que permitieron elaborar una serie de teorías y metodologías para abordar las relaciones entre los sujetos: la aparición de la ciencia política, de la economía política y de la sociología. Sobre esta última disciplina se circunscribe el problema de los efectos de la Revolución Industrial y las transformaciones sociales que ello implicaba, bajo el dominio del modo de producción capitalista. El papel de la sociología clásica (con Durkheim y Weber como máximos exponentes), será el de brindar herramientas teórico-políticas para el establecimiento del orden social frente al advenimiento de la lucha de clases:

Su función es dar respuestas conservadoras a la crisis planteada en el siglo XIX. Es una ideología del orden, del equilibrio, aún cuando sea, al mismo tiempo, testimonio de avance en la historia del saber, al sistematizar por primera vez, la posibilidad de constituir a la sociedad como objeto de conocimiento (Portantiero, 1997, pp. 10-11).

Es en esta línea que se inscribirá el funcionalismo norteamericano, que, entre otras cosas, sabrá trasladar esta voluntad al terreno de los *mass media*.

Entre las indagaciones de corte genealógico que siguen el desarrollo de esta figura alternativa a la de la población que es el público, se cuentan, por ejemplo, las de Armand Mattelart (1993), quien en libros como *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* presenta algunos de los primeros elementos para una necesaria genealogía del gobierno de los públicos (todavía pendiente) al pasar revista, por ejemplo, a los psicopatólogos del siglo XIX (Le Bon, Tarde), los propagandistas de comienzos del siglo XX (Lippman, Lasswell, Bernays), la cibernética (Shannon, Wiener) y, precisamente, a la *Mass Communication Research*.

La tradición norteamericana de la *mass communication research*: sus condiciones de emergencia y su singularidad

Para una *genealogía del gobierno de los públicos*, las primeras décadas del siglo XX se cuentan, por su carácter preparatorio, entre algunas de las más importantes. En los Estados Unidos, en particular, ocurren una serie de eventos sobre los que vale la pena volver. Alrededor de 1910, tanto en el ámbito comercial como en el universitario, se crean las primeras oficinas de investigación en las que sociólogos y psicólogos ponen a punto una *ciencia del consumidor o del comportamiento* con el propósito de mejorar la eficacia persuasiva de la publicidad, técnica que entonces empieza a adquirir un estatuto científico (Mattelart, 2000). Apenas más tarde, más precisamente en 1917, ya en el contexto de la primera guerra total, es puesto en marcha, también en el país del norte, el ahora famoso Comité de Información Pública: la primera agencia estatal centralizada de propaganda. Como sabemos, a los propagandistas se les asigna la tarea de *americanizar* cada rincón de la Tierra. Los logros alcanzados por este organismo, también conocido como *Comité Creel* (en referencia al periodista George Creel, uno de sus cuatro miembros decisores), «transformarán profundamente la percepción que el mundo de los negocios y el Gobierno tienen de los publicistas, los periodistas y la comunicación social en general» (Baillargeon, 2016, p. 20). A las órdenes de Creel se desempeña Edward Bernays, doble sobrino de Freud y uno de los impulsores de la profesión de relacionista público. En 1929, Bernays es contratado por

American Tobacco para atacar el tabú que prohibía a las mujeres fumar en público y que, de acuerdo a su presidente, George Washington Hill, le hacía perder a la compañía una parte importante de sus ganancias. La iniciativa conocida como *antorchas de la libertad* todavía es reconocida entre los más espectaculares ejemplos de propaganda en tiempos de paz. En 1931, la recientemente creada Asociación Norteamericana de Profesores de Marketing y de Publicidad da a conocer una primera definición oficial de marketing: convencer, persuadir e influir son algunas de las palabras clave (Mattelart, 2007). Poco tiempo después, ahora en el marco de la campaña para las elecciones presidenciales de 1936, se estrenan los sondeos de opinión de carácter profesional. En particular, el periodista y matemático George Gallup —creador del Instituto Americano de Opinión Pública— predice el triunfo del presidente en ejercicio Franklin D. Roosevelt sobre el candidato republicano Alfred Landon, gobernador de Kansas, con una muestra de poco más de 2.000 casos. Este es el caldo de cultivo en el que se producirá, entre los años treinta y cincuenta del siglo pasado, un verdadero salto, de índole tanto cuantitativa como cualitativa, en materia de investigaciones técnicas sobre medios, mensajes, audiencias y efectos.

Con vistas a interpretar a la tradición de la *Mass Communication Research* en el sentido que aquí nos interesa, vale la pena preguntarnos, en principio, qué curva podría trazarse para reunir a estos episodios, entre los que se incluye su emergencia. Desde nuestra perspectiva, cabría comprenderlos como parte de una fuerte intensificación en la intervención gubernamental (ya lo dijimos, no necesariamente estatal) sobre los fenómenos propios de la vida y la opinión, la vida y la mente, la vida y la producción y circulación de sentido que entonces estaba ocurriendo; a partir de ese momento (y todavía hoy) se buscará graficar, calcular, anticipar y coordinar estos fenómenos. En otras palabras, ensamblar dispositivos aptos para lograr potenciarlos tanto económica como políticamente. En estas condiciones emerge la *Mass Communication Research*. Como explica Emiliano Venier, se trata de un nuevo estatus otorgado a estos fenómenos, que se expresará, en primer lugar,

en el desarrollo de un espacio de producción de saberes nucleados, en un principio, en la psicología de las masas, pero que en poco tiempo incorporaría herramientas del cálculo matemático y estadístico aplicado a la política y al mercado [...]. En segundo lugar, y con el surgimiento de las tecnologías de la comunicación de emisión (radio y televisión), se desarrollará

una serie de regulaciones jurídicas para conducir el funcionamiento de estos aparatos de expresión (Venier, 2019, p. 156). (2)

Entre las muchas condiciones que podrían explicar el advenimiento de este nuevo estatus que entonces comienzan a adquirir estos fenómenos cabe mencionar, al menos, tres: 1) En primer lugar, el surgimiento en Estados Unidos de lo que, en economía política (Baran y Sweezy, 1968), suele llamarse capital monopolista. Recuérdese que estos son los años del surgimiento de los grandes *trusts* o corporaciones que, a diferencia de las empresas pequeñas y medianas típicas del siglo XIX, ya no competirán en el terreno de la producción, como lo hacían aquellas, sino en el de la demanda. A partir de entonces, explica López Corral,

las empresas ya no habrán de producir sólo productos, ni sólo productores, sino que además habrán de producir a quienes los consumen y producirse como oferentes, totalmente singulares y únicos. Habrá que salir de la fábrica y hacerse una imagen, una identidad. Habrá que intervenir en la vida cotidiana, lograr captar la atención. Habrá que crear un cliente, construir una relación, generar fidelidad. En fin, habrá que crear demanda, permanentemente, donde sea posible hacerlo (López Corral, 2009b: 5).

Al frente de estas compañías están hombres de la talla de Andrew Carnegie (de la *Carnegie Steel*), John D. Rockefeller (de la *Standard Oil*) y Cornelius y William Vanderbilt (de los ferrocarriles). 2) En 1927, Harold Lasswell publica *Propaganda Techniques in the World War*: una suerte de balance acerca de lo actuado por organismos tales como el Comité de Información Pública en la Primera Guerra Mundial y uno de los primeros abordajes científicos sobre el tema. Allí indica —y esta es una segunda condición— que es en el contexto del conflicto bélico cuando se reconoce «que la movilización de los hombres y de los medios no era suficiente; [y que además] había que movilizar la opinión» (Lasswell, 1938: 14-15). Esta tendencia se profundizará más tarde, cuando los actores sociales clave del llamado *New Deal* de Roosvet (empresarios de medios, partidos políticos, fundaciones privadas, Estado) pongan sobre la mesa nuevos problemas políticos cuyo tratamiento exige el despliegue de métodos que permitan la manufactura del consenso (Chomsky, 2005). 3) A lo largo del siglo XIX, en el marco de la invención del telégrafo óptico (1793), el telégrafo eléctrico (1837) y el teléfono (1876), así como del tendido, por ejemplo, del primer cable submarino entre Francia e Inglaterra (1851), los propios

ingenieros encargados de desarrollar y construir estos sistemas técnicos de base de la comunicación produjeron algunas de las primeras reflexiones en torno a su potencial como agentes de propagación e influencia (Mattelart, 1997). Ya a inicios del siglo XX, primero con la explosión del diario y luego con la aparición del cine y la radio y más tarde de la televisión, está perspectiva —tercera condición— crecerá. Es así que se multiplicarán las especulaciones respecto al potencial (tanto gubernamental como en términos de amenaza) de estas técnicas. Es importante señalar que buena parte de estas primeras especulaciones en torno a los medios «se inscriben», como indica Armand Mattelart, «en la misma línea que las tesis de la escuela de la antropología criminal, y las de la psicología de las multitudes» (Mattelart, 2007: 279).

Decíamos, entonces, que entre los años treinta y cincuenta del siglo pasado las investigaciones técnicas sobre medios, mensajes, audiencias y efectos experimentan un importante crecimiento. Tanto es así que, con la ventaja que da el paso del tiempo, el propio Lazarsfeld dirá que lo que entonces había tenido lugar era una etapa de auténtico *desarrollo industrial*. Como muestra pueden citarse un cúmulo de trabajos o bien pioneros o bien centrales en su materia que aparecieron en forma sucesiva en poco más de una década. Nos referimos, por ejemplo, a *The people's choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, publicado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1943 (que explora los efectos de las campañas en el comportamiento de los votantes a través de la metodología del panel); a *Communication, Propaganda and Public Opinion*, por Smith, Lasswell y Casey en 1946 (que avanza en el estudio científico de la técnica de la propaganda en la senda inaugurada por el propio Lasswell); a *Experiments in Mass Communications*, por Hovland, Lumsdaine y Sheffield en 1949 (que, a partir de experimentos controlados, indaga en los efectos de los films de propaganda y, en particular, en los procesos psicológicos que podrían explicarlos); a *Content Analysis in Communication Research*, por Berelson en 1951 (que se transformaría en un texto clásico sobre análisis de contenido); y a *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass communication*, nuevamente por Lazarsfeld y su equipo esta vez en 1955 (que, a partir de un estudio muy similar al que respalda *The people's choice*, profundiza en la hipótesis del flujo de la comunicación en dos pasos). Este corpus de materiales —que podrían ser señalados como meras *tarjetas personales* preparadas por estos profesionales para ser administradas a sus potenciales clientes— permite no sólo tomar nota de cómo estaban multiplicándose entonces los complejos institucionales, los técnicas de investigación, los dispositivos de persuasión y las

demandas sociales, sino también reconstruir los rasgos principales de un tipo de ejercicio gubernamental (ya lo sabemos, no necesariamente estatal) que, con continuidades y discontinuidades, llega hasta nuestros días.

Ahora bien, ¿cuáles son los rasgos principales de este ejercicio? Para responder a esta pregunta, nos detendremos ahora en los mencionados *The people's choice* (1943) y *Personal Influence* (1955). El primero de estos libros recoge los resultados de una investigación llevada adelante por el Centro de Investigación Social Aplicada (un desprendimiento de la Oficina de Investigaciones Radiofónicas de Columbia) e impulsada por la Fundación Rockefeller, la revista *Life* y el encuestador Elmo Roper Jr. en la que, con el objetivo de analizar el comportamiento de los votantes —o, más específicamente, de captar los modos en que se forman (y varían) sus opiniones políticas— se experimenta por primera vez con la técnica del panel, es decir, una serie de entrevistas repetidas sobre el mismo grupo de personas. En este caso, 3.200 habitantes del Condado de Erie, perteneciente al estado de Ohio, en el transcurso de la campaña electoral de 1940 (Lazarsfeld, Berelson y Guadet, 1944; Picó, 1998). «El proyecto de metodología empírica de Lazarsfeld», explica Mattelart, «dominado por las encuestas repetidas a un mismo grupo de personas [...] sobre los efectos de los medios de comunicación, indica una voluntad de formalización matemática de los hechos sociales, y contrasta con sus estudios anteriores realizados en Austria, cuando se acercaba a los ideales socialistas» (Mattelart, 1995, p. 33). Se trataba, además, de captar estos hechos no como imágenes estáticas, sino más bien como tendencias, como verdaderos acontecimientos.

Si Lazarsfeld y su equipo logran, a partir de la publicación de *The people's choice*, dar un impulso definitivo a su proyecto de multinacional científica (Pollak, 1986) es porque su metodología les permite, en particular, ofrecer en el mercado un producto muy codiciado: los segmentos de votantes o consumidores mutantes o cristalizantes. Es decir, aquellos que oscilan entre un candidato demócrata y uno republicano... o entre dos marcas de jabón para lavar la ropa; para cada uno de estos segmentos los consultores ofrecen un índice de predisposición (al voto o al consumo). Se trata, entonces, de perfilar y anticipar para gobernar.

En 1944, poco tiempo después de publicado *The people's choice*, Lazarsfeld obtiene un importante financiamiento de parte del grupo editorial Mcfadden con el que el Centro encara el que con

los años se transformaría en uno de sus estudios más famosos. En la ciudad de Decatur, perteneciente al estado de Illinois, el sociólogo en ascenso Charles Wright Mills, reclutado por el propio Lazarsfeld y Robert K. Merton, comanda una investigación que alcanzaría a 800 mujeres y que constituirá buena parte de la base empírica de la que se nutre *Personal Influence*, publicado diez años después. “Se trata”, introduce Mattelart, “del comportamiento de los consumidores de la moda y del ocio, en especial en la elección de películas. Estudiando los procesos de decisión individuales...” (Mattelart, 1997, p. 35). En él, profundiza Josep Picó, se “discuten los mecanismos de elección y decisión individuales dentro de la problemática de los medios de comunicación de masas, subrayando de nuevo la importancia de los grupos pequeños y del liderazgo en la formación de la opinión” (Picó, 1998, p. 27). “Es la teoría del *two-step flow*”, completa Mattelart (1997, p. 35).

De este modo, podemos destacar un conjunto de operaciones clave de este ejercicio gubernamental: cuantifica y matematiza los hechos sociales y produce una curvografía de su evolución para direccionarlos; clasifica a las poblaciones y detecta, en particular, aquellos segmentos oscilantes susceptibles de influencia en vistas a afectarlos; predice comportamientos con el objetivo de favorecer un cambio de actitud en ciernes o bien de cerrarle definitivamente el paso; explora en las motivaciones y los procesos de toma de decisiones para encontrar oportunidades de intervención; ejercicio que, finalmente, interpreta a los vivientes como otros tantos interruptores de flujos información.

En este sentido, parte de la importancia decisiva de la *mass communication research* radica en el hecho de que, hacia mediados del siglo XX, proveyó parte de la base teórico-práctica necesaria para una nueva mirada operativa acerca del viviente. Se trata del *homo comunicans* al que Breton refiere en *La utopía de la comunicación*: un libro que está cerca de cumplir 30 años y cuya actualidad es, sin embargo, asombrosa. «Nos faltaría un rasgo esencial de la nueva concepción», escribe allí Breton, “si no viéramos que el vínculo social con fundamento en la comunicación le deja finalmente poco lugar al individuo: éste deja de ser un actor individual para ser un reactor. Toma su lugar en la gran corriente de la comunicación —en la que las *máquinas inteligentes* son socias— y su pensamiento individual no puede distinguirse más en tanto tal” (Breton, 2000, p. 61). Por supuesto, la comunicación-reacción no agota la totalidad de lo que el viviente es en realidad: las personas hacemos mucho más que producir efectos. Pero lo que estos ejercicios de saber-poder permiten reconstruir es, más bien, aquello a partir

de lo cual distintos poderes construyen una “superficie de contacto” o “interfaz [de] gobierno” con el viviente para operar sobre sus conductas (Foucault, 2011, p. 292).

Palabras finales

A lo largo de este artículo, siempre con el propósito de inscribir a la investigación en comunicaciones de masas de los años cuarenta-cincuenta del siglo pasado en una genealogía del gobierno de los públicos, volvimos sobre la conocida propuesta de Foucault de pensar la Modernidad como un proceso tendencial de politización de la vida y, más específicamente, sobre su conceptualización del público como una dimensión específica de la población; presentamos parte de las condiciones de emergencia de la *Mass Communication Research* y reconstruimos, en clave gubernamental, algunas de sus principales operaciones; además, postulamos que esta tradición ayudó a constituir una nueva mirada operativa acerca del viviente humano, en tanto *homo communicans*. De lo que se trata ahora, por último, es de trazar dos líneas de indagación principales que este trabajo deja abiertas de cara al futuro.

1) Como hemos visto, la importancia de esta nueva mirada operativa es central al momento de inteligir el desplazamiento que va de una gubernamentalidad que se apoya, que tiene como objeto de agarre al cuerpo, a una que piensa, más bien, al cuerpo y los fenómenos de la opinión, los fenómenos de la mente, los fenómenos del comportamiento. En este marco, es necesario reconstruir el papel de la cibernética (y, en particular, de la teoría científica de la información) de los años cuarenta-cincuenta del siglo XX en la configuración de esta particular mirada. Del mismo modo que el *hombre encuestado* de Lazarsfeld, el *hombre cibernético* de Wiener aparece, también, como una suerte de caja negra que tiene un *input* y un *output*, por lo que es importante indagar en cómo estas dos tradiciones se acompañaron mutuamente en la construcción de esta figura política clave para el despliegue del campo de la comunicación.

2) Un conjunto de técnicas político-comunicacionales de aparición reciente, entre las que se cuentan el marketing viral para el posicionamiento de marcas y slogans, el astroturfing empleado en campañas políticas y las así llamadas *Fake News*, del mismo modo que episodios tales como los protagonizados por la consultora de escala global Cambridge Analytica, dan cuenta de que, en la

actualidad, el gobierno de los públicos está siendo reformulado en el marco de una nueva coyuntura, dominada por datos, algoritmos y plataformas. La pandemia de COVID-19 y los problemas de los gobiernos para lidiar con la desinformación y las noticias falsas ha colocado en la agenda la urgencia por pensar esta problemática: la organización de lo social evidencia una dimensión política donde el conflicto por establecer verdades, mentiras, disputas por lo sensible, se abre descarnadamente ante el escenario complejo donde las industrias, los Estados y las organizaciones de la sociedad disputan en el territorio de los espacios físicos y digitales por la gestión de las medidas para frenar la expansión del Coronavirus.

Es necesario, entonces, inscribir también a estos fenómenos en la genealogía del gobierno de los públicos y rastrear continuidades y rupturas respecto a la *Mass Communication Research*, con el propósito de captar su relativa novedad.

Referencias bibliográficas

- Baillargeon, Normand (2016). «Edward Bernays y la invención del *gobierno invisible*» en
- Baran, Paul y Sweezy, Paul (1968). *El capital monopolista*. México, Siglo Veintiuno.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free Press.
- Bernays, Edward, *Propaganda. Cómo manipular la opinión en democracia*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Breton, Philippe (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Chomsky, Noam (2005). «La propaganda», en *Revista Chasqui*, n° 90.
- Foucault, Michel (2011). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires, FCE.
- Foucault, Michel (2012). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, FCE.
- Foucault, Michel (1996). *Genealogía del racismo*. Buenos Aires, Altamira.

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

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass communication*. Nueva York, Free Press.

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

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1944). *The people's choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press [*El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires, Paidós, 1962].

López Corral, Francisco (2009b). «Noopoder II: cuestiones de marketing», en *Actas de las II Jornadas Convivencia democrática*, Bahía Blanca, Dpto. de Humanidades de la UNS.

Picó, Josep (1998). «Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos», en *Papers*, vol. 54, Barcelona, pp. 9-48.

Portantiero, J.C. (1997). *La sociología clásica de Durkheim y Weber. Estudio preliminar y selección de textos*; Centro Editor de América Latina; Buenos Aires

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

Mattelart, Armand (2007). *La invención de la comunicación*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Mattelart, Armand (2000). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

Mónaco, Julián; Pisera, Alejandro y Sztulwark, Diego (2018). “De Foucault a Marx: el hilo rojo de la crítica”, en *Lobo Suelto!*.

Pollak, Michele (1986). «Paul F. Lazarsfeld, fundador de una multinacional científica», en Wright Mills, Charles y otros, *Materiales de sociología crítica*. Madrid: La piqueta, p. 37-82.

Sfez, Lucien (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu.

Smith, Bruce; Lasswell, Harold y Casey, Ralph (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion. A comprehensive Reference Guide*. Princeton, Princeton University Press.

Venier, Emiliano (2019). «Gubernamentalidad y comunicación de masas. La emergencia de la sociedad de los públicos», en Bartlett, Joaquín y Chao, Daniel (comps.), *El gobierno como problema: objetos y abordajes en clave de gubernamentalidad*, Buenos Aires, Teseo Press.

Notas

(1) En este artículo no nos detendremos en los *psicopatólogos* del siglo XIX (Sighele, Le Bon, Tarde), sin embargo es importante señalar que sus obras —en particular los desarrollos de Tarde (2013) en torno a la noción de *público*— constituyen parte del zócalo sobre el que se levantarán, ya comienzos del siglo XX, los estudios norteamericanos en comunicación de masas: primero el pragmatismo (Park, Dewey), luego la propia *Mass Communication Research*.