

Propuesta de Seminario para la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA) - 2025

Mg. Julián Mónaco

1. Denominación completa de la asignatura:

Seminario TIF: De los científicos de datos a los *influencers*: una exploración en clave política de los saberes expertos de la escena comunicacional actual

2. Justificación de la propuesta:

En las primeras décadas del siglo XX, en particular en los Estados Unidos, comenzaron a constituirse un conjunto de saberes y prácticas expertos que recortaron a las opiniones, las conductas, las actitudes y las emociones individuales y colectivas como su ámbito de acción privilegiado. Surgieron, así, los propagandistas, los encuestadores políticos, los relacionistas públicos, los publicistas, los expertos en marketing, los investigadores de mercado y los investigadores en comunicación. El conocimiento profundo y psicológico de la relación entre los consumidores y los productos (o los candidatos); la exploración de sus motivaciones y sus procesos de toma de decisión y la captura de rituales y expresiones sociales con potencia simbólica de inducción se transformaron, con el paso del tiempo, en prácticas tecnopolíticas requeridas por diversos actores sociales: Estados, medios de comunicación, corporaciones, fundaciones, partidos políticos. En el caso particular de nuestro país, ya para 1933 y 1965 habían sido creadas, respectivamente, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Asociación Argentina de Marketing.

Este tipo de intervenciones expertas continuaron desarrollándose a lo largo de todo el siglo XX y lo que va del XXI, sin embargo, en la actualidad, están sufriendo una modulación especialmente novedosa en la que nos proponemos hacer foco. Nos referimos a la emergencia de profesiones tales como la del científico de datos, el *influencer*, el posicionador Web y el diseñador UX/UI, entre otras que se caracterizan por combinar conocimientos relacionados a la persuasión, la influencia y la “inspiración” de opiniones y conductas con la gestión intensiva de datos a través de *software*. En este sentido, vale mencionar también herramientas como el llamado “análisis de sentimiento”, la minería de opiniones y emociones y el *social listening*, entre otras técnicas que buscan identificar, medir e incluso anticipar nuestras emociones, características psicológicas y opiniones a partir del modo en que interactuamos y nos expresamos en las plataformas digitales con el propósito de comprender y presionar sobre los individuos y el colectivo. ¿Cómo interpretar estas novedades?

Este seminario TIF se ubica en la intersección entre los estudios en Comunicación y Cultura y los estudios sobre Gubernamentalidad. O, para decirlo más específicamente, entre esa rama de las Ciencias de la Comunicación que se ocupa de analizar los modos en que se conforma y se influye sobre la opinión pública y los estudios que, en la tradición biopolítica que inauguró Foucault en los años setenta del siglo pasado, buscan identificar las *racionalidades* y las *tecnologías políticas* que, en cada época, apuntan a conducir las conductas de las poblaciones y, en particular, de los públicos, es decir, las poblaciones consideradas “desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto

susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campañas, las convicciones” (Foucault, 2012: 102).

¿Cómo funcionan las modalidades emergentes de gobierno de los públicos en la era de los *big data*, los algoritmos y las plataformas? Es para dar respuesta a este interrogante —al que fenómenos tales como los de las *fake news* y el *astroturfing* y escándalos como el protagonizado por la consultora global Cambridge Analytica colocaron en un primer plano— que exploraremos estos nuevos saberes y prácticas expertos como una puerta de entrada al mundo de la Investigación.

3. Modalidad de la asignatura: Seminario

4. Carga horaria semanal: 4 hs.

5. Carga horaria total: 64 hs.

6. Metodología de la enseñanza: Clases teórico-prácticas

7. Cuatrimestre de dictado: Primer cuatrimestre de 2025

8. Objetivos generales:

— Que las y los estudiantes analicen y comprendan las transformaciones en la comunicación en tanto tecnología política en el siglo XXI haciendo foco en la emergencia de profesiones y prácticas relacionadas con la persuasión, la influencia y el uso intensivo de datos.

— Que las y los estudiantes conozcan, profundicen y tiendan vínculos teóricos y analíticos entre dos tradiciones de pensamiento: la de las Ciencias de la Comunicación con énfasis en los fenómenos de la opinión y la de los estudios sobre Gubernamentalidad.

— Que las y los estudiantes exploren la vasta línea de estudios sobre comunicación política de origen estadounidense como un verdadero corpus teórico y político clave del siglo XX y puedan trazar continuidades y discontinuidades respecto de líneas actuales, que muchas veces son desarrolladas por las propias plataformas.

Objetivos específicos:

— Estudiar la evolución histórica de las prácticas tecnopolíticas y los saberes expertos en la comunicación, desde los propagandistas de principios del siglo XX hasta los científicos de datos y otros roles emergentes de principios del siglo XXI.

— Analizar las herramientas y técnicas utilizadas en la actualidad para medir y anticipar opiniones, emociones y características psicológicas de los sujetos a partir de sus interacciones en las plataformas digitales.

— Explorar la intersección entre los estudios en Comunicación y Cultura y los estudios sobre Gubernamentalidad en relación con la conformación de la opinión pública y las tecnologías políticas.

- Examinar los desafíos éticos y sociales asociados a la manipulación de la información y la influencia en la era de los *big data*, los algoritmos y las plataformas.
- Analizar casos relevantes, como las *fake news*, el *astroturfing* y el escándalo de Cambridge Analytica, para comprender las implicaciones de estas nuevas formas de gobierno de los públicos.

9. Contenidos desglosados por unidades y

10. Bibliografía general y específica dentro de cada unidad

UNIDAD 1

El gobierno de los públicos: la comunicación como tecnología política

La hipótesis de la Modernidad como un proceso de creciente politización de la vida en Foucault. El gobierno de las poblaciones. El gobierno de los públicos. Las tecnologías de la comunicación interpretadas como tecnologías políticas. La reflexión europea sobre el problema de la multitud y la ruptura con el optimismo de la Ilustración. ¿El público es sujeto de la política u objeto de la política?

Bibliografía obligatoria

Foucault, Michel (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Selección de fragmentos.

----- (2007). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Selección de fragmentos.

----- (2008a). “Tecnologías del yo”, en *Tecnologías del yo*, Buenos Aires, Paidós, pp. 45-94. Selección de fragmentos.

----- (2008b). “Derecho de muerte y poder sobre la vida”, en *Historia de la sexualidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.

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.

Bibliografía optativa

Agamben, Giorgio (2001). “¿Qué es un pueblo”, en *Medios sin fin*, Valencia, Pre-Textos.

Cambiasso, Norberto y Grieco y Bavio, Alfredo (1999). “Comunicación sin opinión pública”, en *Días felices. Los usos del orden: de la Escuela de Chicago al Funcionalismo*, Buenos Aires, Eudeba.

UNIDAD 2

Propagandistas, relacionistas públicos y consultores políticos: las opiniones y los afectos se transforman en un dominio de intervención experta

Primeros elementos para una genealogía del gobierno de los públicos en base a los saberes expertos del campo de la comunicación. De los psicopatólogos franceses a los propagandistas estadounidenses. ¿Qué es un experto? Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX: un saber-hacer técnico de nuevo tipo recorta a las opiniones, las conductas, las actitudes, los sentimientos y las emociones individuales y colectivas como su ámbito de acción privilegiado. El marketing y la publicidad como tecnologías políticas. Las corrientes de la “publicidad emocional” y de la “publicidad racional”. ¿Cómo y cuándo arriban estos saberes a la Argentina?

Bibliografía obligatoria

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

Mónaco, Julián (2021). “Del custodio de marca al cazador de tendencias. Saberes expertos y prácticas tecnopolíticas clave del marketing”, en *Grado Cero*, nº 3, noviembre de 2021, Buenos Aires, ISSN 2683-9784.

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

Mattelart, Armand (1993). “La gestión invisible de la gran sociedad”, en *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco.

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

Bibliografía optativa

Cerruti, Pedro (2019). “Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell”, en *Austral Comunicación*, vol. 8, (2), 191-220.

Ewen, Stuart (2007b). “Ingenieros en la sombra: biografía de una idea”, en *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 2, pp. 77-98.

Mónaco, Julián (2023). “La emergencia de los propagandistas, los relacionistas públicos y los consultores políticos en las primeras décadas del siglo XX: un episodio clave en la genealogía del gobierno de los públicos”, inédito.

Risler, Julia (2018). *Dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981)*, Buenos Aires, Tinta Limón.

Vommaro, Gabriel (2008). “*Lo que quiere la gente*”. *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires, Prometeo.

Material audiovisual (ejemplo)

Mad men (Weiner, 2007-2015), selección de fragmentos.

El siglo del yo, selección de fragmentos.

UNIDAD 3

Los años cuarenta y cincuenta del siglo XX: un período bisagra y una llave de acceso al presente

La gubernamentalización de los públicos en manos de la *mass communication research* y el movimiento cibernético. La base teórico-práctica para una nueva mirada operativa acerca del viviente humano: el *homo comunicans*. El *program analyzer* de Lazarsfeld y Stanton: ¿un antecedente perdido del *like* de Facebook? Los ingenieros en telecomunicaciones en Estados Unidos: escala, velocidad, certidumbre. La información como operador conceptual clave. ¿Los hombres y las mujeres de los años cuarenta-cincuenta proyectaron el mundo-ambiente técnico-comunicacional en el que hoy vivimos?

Bibliografía obligatoria

Breton, Philippe (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión. Selección de fragmentos.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1962 [1944]). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Paidós. Selección de fragmentos.

Mónaco, Julián (2022). “El program analyzer de Lazarsfeld y Stanton: ¿un antecedente perdido del *like*?”, en *Observatorio de Economía Digital*, mayo de 2022, disponible en https://observatoriodeeconomiadigital.com.ar/wp-content/uploads/2022/05/Monaco_Program-Analyzer-antecedente-mayo-2022.pdf.

Mónaco, Julián y Mazzuchini, Santiago (2021), “Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research”, en *Questión*, n° 70, vol. 3.

Terranova, Tiziana (2022). “Tres proposiciones sobre las culturas informacionales”, en *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre*, Buenos Aires, Tinta Limón.

Bibliografía optativa

Adorno, Theodor W. (1973). “Experiencias científicas en Estados Unidos”, en Adorno, Theodor, *Consignas*, Buenos Aires, Amorrortu editores.

Ortiz, Renato (1998). “Cultura, comunicación y masa”, en *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

Material audiovisual (ejemplo)

Lo and behold (Werner Herzog, 2016)

UNIDAD 4

El gobierno de los públicos en la era de los *big data*, los algoritmos y las plataformas

¿Estamos asistiendo a un nuevo momento de intensificación de la biopolítica de los públicos? Los Estados, las corporaciones de tecnología e información y el proyecto de una “ciencia social computacional”. La “teoría computacional del comportamiento humano”. La (nueva) cuantificación social. Digitalización y datificación. El capitalismo de plataformas. La

gubernamentalidad algorítmica. El atravesamiento de datos y el aplanamiento del sujeto, del mundo y de las relaciones sociales. Las reacciones en las redes como “superficie de contacto” o “interfaz de gobierno”.

Bibliografía obligatoria

Couldry, Nick y Mejías, Ulises (2022). “El vaciamiento de lo social”, en *El costo de la conexión. Cómo los datos colonizan la vida humana y se la apropian para el capitalismo*, Buenos Aires, Godot.

Grassegger, Hannes y Krogerus, Mikael (2016). “Trump te conoce mejor de lo que te conoces a ti mismo”, disponible en

www.camaracivica.com/divulgacion-politica/psicometrica-marketing-electoral-donald-trump.

Rouvroy, Antoinette y Berns, Thomas (2016). “Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación?”, en *Adenda filosófica*, (1), Santiago de Chile, Doble Ciencia, pp. 88-116.

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Caja Negra. Selección de fragmentos.

Zuboff, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona, Paidós. Selección de fragmentos.

Bibliografía optativa

Mónaco, Julián (2022). “El gobierno de los públicos en la era de los *big data*: pistas a partir del caso Kosinski”, en *Intersecciones en Comunicación*, vol. 1, núm. 16, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Filmografía (ejemplo):

The Great Hack (Karim Amer y Jehane Noujaim, 2019)

Proyectos científicos (ejemplo):

Mislove, Alan y otros (2010). *Pulse of the Nation: U.S. Mood Throughout the Day inferred from Twitter*. Disponible en <https://www.ccs.neu.edu/home/amislove/twittermood/>.

Obras artísticas (ejemplo):

Emotion Forecast (Maurice Benayoun, 2011)

UNIDAD 5

¿Para qué sirven nuestros clics? De los científicos de datos a los *influencers*: una lectura en clave política de los nuevos saberes expertos de la escena comunicacional

Científicos de datos: la reconstrucción de las opiniones y de las emociones individuales y colectivas a partir de las interacciones de los sujetos en las redes cibernéticas. *Influencers*: la guerra por la atención de las audiencias. Diseñadores UX y UI: el estudio y el estímulo de las

funciones comunicativas e interactivas del viviente humano. Continuidades y rupturas entre estos nuevos saberes y prácticas y aquellos que los antecedieron. Prácticas de subjetivación asociadas a estas tecnologías de poder: el imperativo de la construcción de la imagen de sí en las redes sociales. ¿Somos nuestras reacciones?

Bibliografía obligatoria

Artopoulos Kozak, Zoe (2022). “Influencers: deseos, trabajo y pandemia”, en *Observatorio de Economía Digital*, marzo de 2022, disponible en <https://observatoriodeeconomiadigital.com.ar/influencers-deseos-trabajo-y-pandemia>.

Costa, Flavia (2021). “Big data, algoritmos y el nuevo orden informacional”, en *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires, Taurus.

Fundación Telefónica (2018-2019). *Profesiones digitales*, Madrid, Fundación Telefónica. Números 1 a 7.

Gómez-Barrera, Camilo (2021). “¿Cómo estudiar Facebook? El contagio emocional y las formaciones discursivas”, en *Revista Hipertextos*, 9 (15), 83-99, Buenos Aires.

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Ed. Fondo de Cultura (Capítulos 3 y 4).

Bibliografía optativa:

Tufekci, Zeynep (2014). “Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics”, en *First Monday*, vol. 19, nº 7, 7 de julio de 2014.

Filmografía (ejemplos):

Black mirror, “Be right back”

Black mirror, “Nosedive”

Obras (ejemplos):

Twitter Demetricator (Benjamin Grosser, 2018)

Go rando (Benjamin Grosser, 2018)

Bibliografía complementaria

Bernays, Edward (2016). *Propaganda. Cómo manipular la opinión en democracia*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.

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.

Ewen, Stuart (2007a). “La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública”, en *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 1, pp. 25-40.

Habermas, Jürgen (2011). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gil.

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

Lippman, Walter (2003). *La opinión pública*, Cuadernos de Langre, s/f.

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

Mónaco, Julián (2018). “De las poblaciones a los públicos: nuevos problemas de gobierno”, *Avatares*, nº 15, Buenos Aires, 2018.

Rodríguez, Pablo (2019). *Las palabras en las cosas*. Buenos Aires, Cactus.

Smythe, Dallas (1983). “Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental”, en Richeri, Giuseppe (comp.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.

11. Régimen de evaluación y promoción: La asistencia de las y los estudiantes a las clases será obligatoria. Para alcanzar la regularidad en el seminario, deberán estar presentes en al menos el 75% de las clases del cuatrimestre. Para aprobar el seminario, deberán entregar y aprobar el Trabajo Integrador Final de acuerdo con los términos que oportunamente se establezcan en el Reglamento de TIF. Este podrá estar orientado a: la reconstrucción de la racionalidad que orienta a uno o más de estos saberes expertos (así como las principales prácticas tecnopolíticas que despliegan); el trabajo con casos clave (por ejemplo, un *influencer*); la comparación entre estos saberes y los de épocas anteriores (por ejemplo, el estudio de las motivaciones y la ciencia de datos); la preparación de un estado de la cuestión; etc.

12. Modalidad de aprobación: Entrega y aprobación del Trabajo Final Integrador como examen final obligatorio.

13. Docente a cargo: Mg. Julián Mónaco (DNI 32.830.233 - julmonaco@gmail.com)

Función del docente: Incluye la planificación y el dictado de clases, la búsqueda y traducción de material bibliográfico de aparición reciente (en particular sobre los nuevos saberes expertos), la elaboración de material de apoyo para las clases (edición de imágenes, recopilación de material gráfico y filmico, etc.).