

Poder y visibilidad

La doble vertiente en el uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder

Puyo Calvo, Julia. Licenciada en Bellas Artes.
Master en Artes Visuales y Multimedia.
Dtos. Escultura y Pintura. Facultad de Bellas Artes San Carlos, UPV.
Tutor: Marina Pastor.
Curso 2011-2012.

ABSTRACT — Este proyecto aplicado que se adscribe a la línea de investigación Estudios de cultura visual, tiene como objetivo generar la instalación de una interface física que refuerce la teoría de que los medios, solo con su presencia, pueden constituirse en una amenaza. Por medio de la detección de usuarios, los movimientos de un micrófono y su pie se orientan constantemente hacia los individuos que están en su campo de acción, sometiendo a un escrutinio permanente, amenazándoles con amplificar y/o registrar su discurso. El planteamiento de este proyecto aplicado parte de la constatación de que la visibilidad proporcionada por los medios de comunicación es a la vez una herramienta para acumular poder y un posible frente de debilidad y plantea la hipótesis de si se puede, mediante la instalación de una interface física en un micrófono, hacer que este, con su presencia, se constituya en una amenaza.

Index terms — Sensors, acoustic sensors. Machinery, servomotors.

Palabras clave — Medios de comunicación, visibilidad mediática, escenario mediático, escrutinio global, propiedad pública mediática, visibilidad compulsiva, actividad mediática cotidiana, presencia, micrófono.

I. Introducción

El desarrollo de los *media* ha creado nuevas formas de propiedad pública distintas a la noción de propiedad pública tradicional basada en la co-presencia, en la cual un acontecimiento adquiriría un carácter público al desarrollarse ante individuos físicamente presentes en el momento y el lugar en que acontecía. En las condiciones actuales los medios de comunicación amplían la disponibilidad de cualquier hecho o contenido, y la propiedad pública de los individuos, acciones, acontecimientos, declaraciones etc., deja de vincularse al hecho de compartir un lugar y un tiempo comunes. De esta actual visibilidad mediática compulsiva surge la noción de propiedad pública mediática.

En este contexto, la visibilidad mediática es una herramienta compleja: sometida al escrutinio global por la propia expansión de los medios, una buena gestión

puede dinamizar la acumulación de prestigio, reputación y respeto (tres formas de capital simbólico que sirven para cultivar y sostener la confianza y la legitimidad del poder), mientras que una gestión desacertada de la presencia en los medios puede arruinar la personalidad del individuo y la imagen pública que habían sido constituidas a través de los *media* persiguiendo unos fines determinados. La interface física del proyecto pone al usuario ante una instalación que le hace tomar conciencia de esta doble vertiente en el uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder.

Por su capacidad para ampliar tanto temporal como espacialmente el discurso, trascendiendo el aquí y el ahora de la instalación, el micrófono de la interface física del proyecto es una herramienta de poder que por su comportamiento (mediante la inclusión de sensores y de articulaciones en su pie, el micrófono se orienta constantemente hacia los individuos siguiéndolos en su desplazamiento) se constituye en una presencia inquietante que convierte en amenaza su capacidad de dar visibilidad mediática a las palabras del usuario.

II. Antecedentes y contextualización

A. La nueva propiedad pública mediática

El conjunto teórico del proyecto presta especial atención a la aparición de la noción de propiedad pública mediática. A ella hace referencia en sus análisis, en los que replantea la noción de propiedad pública, John B. Thompson. [1] Estamos en un momento en el que la imagen y la visibilidad en los medios de comunicación han adquirido tal importancia que lo que es visible a través de ellos se ha constituido como una nueva propiedad pública: la propiedad pública mediática. Esta propiedad pública mediática se distingue de la noción tradicional de propiedad pública basada en la co-presencia, en la discusión cara-a-cara que conformaba, según Habermas, la esfera pública burguesa. [2] El autor señala tres esferas de relación: la de lo privado (en la que se inscribían las relaciones íntimas y personales así

como las relaciones económicas privatizadas), la de la autoridad pública o el Estado, y entre ellas la esfera pública burguesa, que se caracterizaba por el debate y el intercambio basado en la co-presencia. Sin embargo, en el actual mundo mediático esta co-presencia ya no es un requisito debido a que los *media* amplían la disponibilidad de hechos y contenidos, y este régimen de visibilidad mediática requiere que se repense la noción de propiedad pública heredada. Ahora lo público no es sólo lo visible en una experiencia cara-a-cara: el acto visible en los medios de comunicación se ha constituido en un acto público, y a la propiedad pública de la co-presencia viene a sumarse una nueva propiedad pública: la propiedad pública mediática.

B. Poder y visibilidad mediática: el escándalo y la filtración.

El desarrollo de los medios de comunicación ha hecho de la visibilidad mediática una herramienta de poder: es una vía para acumular prestigio, reputación y respeto, tres formas de capital simbólico que conducen a él. Esta visibilidad mediática se gestiona escrupulosamente porque se sabe que, por la propia expansión de los medios de comunicación, toda aparición mediática se va a ver sometida a escrutinio y a una divulgación que puede llegar a ser global.

Sometida a la mirada y al juicio de otros a través de los medios de comunicación, si la visibilidad mediática es mal gestionada o se escapa al control que determina qué se hace público y qué no, se convierte en una herramienta que puede mermar el mismo poder que antes se había adquirido a través de ella.

La filtración y el escándalo se dan cuando se viola lo que se conoce como “procedimiento debido” y esta transgresión es puesta en conocimiento de terceros a través de los medios de comunicación. [3] Se denomina “procedimiento debido” a las normas y a los procedimientos legalmente vinculantes que regulan el ejercicio del poder político. Son públicos y universales y definen el juego político de un modo abierto y accesible. La filtración, que consiste en revelar algo que desde el punto de vista del confidente debería ser de dominio público, y el escándalo, entendido como aquellas acciones o acontecimientos que implican algún tipo de transgresión y que cobran visibilidad mediática por los medios de comunicación, sacan a la luz aquella violación del “procedimiento debido” que hasta entonces había sido mantenida oculta por el propio ejercicio del poder, que tiende a ser privado y excluyente, y que se ejerce a menudo de un modo secreto y oculto a los ojos del público.

La visibilidad mediática a la que se ven sometidas estas transgresiones en el momento del escándalo y de la filtración invierte el carácter privado del que gozaban durante el ejercicio del poder y las coloca de lleno en la esfera de la propiedad pública mediática y del debate público.

La posibilidad de la filtración y del escándalo, que tan negativamente puede afectar al poder, forma parte intrínseca de esta visibilidad mediática, que por otro lado se revela como indispensable para conseguirlo y legitimarlo.

C. La elección del medio de comunicación según el modelo de comunicación política

Gilles Achache analiza qué medios de circulación de contenidos privilegia cada uno de los modelos de comunicación política existentes. [4] El autor distingue tres modelos de comunicación política: el dialógico, el propagandista y el de la comercialización política (o marketing político). Cada modelo utiliza los medios de circulación que mejor se adaptan a la transmisión de los contenidos que utilizan como herramientas políticas para adquirir poder.

El modelo de comunicación dialógico se basa en el diálogo de doble sentido con el que se intercambian palabras y racionalidad. Utiliza la imagen como una alegoría y se dirige a la razón. Por ello el modelo dialógico privilegia los medios de circulación de contenidos discursivos. El modelo de comunicación propagandista utiliza el discurso, se dirige a una audiencia, maneja la imagen con un significado acotado y concreto, y se orienta a la esfera del sentimiento, imposibilitando toda discusión o crítica. En su comunicación política el modelo propagandista privilegia los medios de circulación de contenidos formales.

A diferencia de los dos anteriores, el modelo de la comercialización política, o el de marketing político (que es el modelo de comunicación política contemporáneo dominante), es una herramienta de mercadotecnia que contempla todos los medios de circulación. Según cada caso define qué tipo de medios de comunicación son los idóneos para la transmisión de los contenidos. Así, el actual modelo de la comercialización política se basa en utilizar la competencia y la diversidad de medios que hay a su disposición, y maneja técnicas de mercadotecnia y de visibilidad mediática. Este modelo se sirve tanto del discurso (que se revela como un monólogo ya que no hay dialéctica o intercambio, sólo exposición política) como de la imagen (el espectáculo mediático, los escenarios para los discursos, la imagen de marca de cada partido, son aspectos cuidadosamente diseñados), por ello utiliza todos los medios de circulación que le permiten difundir estos contenidos.

Por la naturaleza y características de este modelo de comunicación de la comercialización política, en el que la competencia es una clave, impera en los políticos la intención de colonizar todo lo que tenga apariencia de escenario público, en su lucha por la visibilidad con fines de poder político. [5] Así, se manejan la influencia escénica y el efecto mediático para ampliar la trascendencia y la visión de un acontecimiento [6]; y aparecen conceptos como el de bomba informativa, de

W. Oppenheimer, que se refiere a algo que, a través de los medios de comunicación, irrumpen en el dominio del conocimiento público con todas sus consecuencias y que puede operar como herramienta para acumular o socavar el poder. [7] Todas estas nociones y constataciones ponen en relieve el potencial de la visibilidad mediática como generador de poder y la lucha que existe por adquirirla y gestionarla en pro de los intereses de cada uno.

D. La ley de visibilidad compulsiva: la “actividad mediática cotidiana”

En este momento en el que lo visible a través de los *media* constituye lo que se ha denominado propiedad pública mediática, y en el que, como se ha expuesto anteriormente, el escenario mediático se presenta como un espacio manejado para la adquisición de poder, y los medios de circulación son elegidos según los intereses del modelo de la comercialización política, John B. Thompson acuña el concepto de “actividad mediática cotidiana”. [8] El término hace referencia a una actitud, derivada de esta visibilidad compulsiva, que implica una orientación indirecta al receptor: los individuos se comportan día a día sabiendo que están siendo (o podrían ser) filmados, grabados, amplificados o transmitidos a receptores ausentes. La posibilidad de que los propios actos estén siendo captados por medios de comunicación provoca una orientación indirecta de la conducta de los individuos: tienen presente que sus actos pueden verse sometidos al escrutinio de los receptores y a una difusión más o menos amplia, y adaptan su conducta a esta posibilidad (o por lo menos la tienen presente). ¿Qué ocurre cuando esta mera posibilidad de estar siendo expuesto a una visibilidad mediática se convierte en una certeza? El proyecto incide en esta característica derivada de la visibilidad mediática que hace que la presencia de los medios de comunicación perturbe y condicione la conducta, y plantea la hipótesis de que solo con su presencia, los medios de comunicación pueden convertir en una amenaza tangible su capacidad de dar visibilidad mediática a los actos y a las palabras.

III. Referencias artísticas

En el ámbito de la práctica artística los referentes en el proyecto son aquellos artistas que han trabajado con conceptos como los de escenario, escenario mediático, propiedad pública, visibilidad, poder y con la tensión que existe entre ellos.

En el proceso de investigación he tenido muy presente el trabajo de Alain Declercq ya que su práctica artística crea situaciones de tensión entre el poder y la visibilidad. En la pieza “*Structure n°13/Forum*” de 1999 (imagen 1) unas gradas arrinconan y someten a la mirada de un posible público una mesa de oficina sobre

la cual, en un despacho, se suele llevar a cabo el ejercicio del poder de manera invisible. Las gradas de la instalación son una alegoría de las asambleas de la Grecia antigua en las que el ejercicio del poder se llevaba a cabo en la esfera pública. La disposición de estas bancadas en la instalación arrincona, somete el poder a la mirada, a la posibilidad del escrutinio público. Las decisiones de poder invisibles que se llevan a cabo en los despachos se convierten aquí en una práctica de carácter público y se ven desprovistas de la protección del secretismo oficial ante esta impuesta visibilidad.

Imagen 1



En la línea de Alain Declercq, que consigue con una estructura evocar la presencia de un público y de una mirada/juicio, se encuentra la obra de Rafael Lozano Hemmer “*Standards and Double Standards, Sculpture 3*” de 2004 (imagen 2). En ella, mediante la instalación de cinturones que reproducen la forma de la cintura de unos cuerpos ausentes, consigue evocar la presencia de individuos y su atenta mirada: los cinturones, por un sistema de tracking, detectan y se orientan hacia las personas que en ese momento penetran en su ámbito espacial, sometiéndolos a escrutinio. Esta pieza resulta especialmente interesante para el proyecto por la técnica de tracking que utiliza para resolverla y porque expone al usuario a un escrutinio, colocándolo en una situación de visibilidad.

Imagen 2



Tanto en lo que se refiere al concepto (someter al usuario a una visibilidad poniéndole en una situación de exposición) como a la técnica (tracking video para detectar a los usuarios), la pieza "Access" (imagen 3) de Marie Sester, en la que un spot de luz como los utilizados en los shows para fijar la atención del público en el actor, orador etc. ilumina al usuario, es otra referencia relevante para el proyecto.

Imagen 3



Asimismo, el trabajo de Thomas Demand (imagen 4) se inscribe en esta línea en la que, al hacer visibles a través de las fotografías de las maquetas que realiza de los espacios privados donde se lleva a cabo el ejercicio del poder, crea una tensión entre su anterior carácter privado por invisibles y su nuevo carácter público por visibles. [9]

Imagen 4



IV. Objetivos del proyecto

A. Objetivos generales

- Profundizar en los conceptos en torno a los que se articula el proyecto y que se han enunciado aquí (propiedad pública mediática, visibilidad mediática, actividad mediática cotidiana, filtración, escándalo, modelo de comunicación de la comercialización política, etc.).
- Investigar la relación entre la visibilidad mediática y el poder.
- Realizar la instalación de una interface física que dialogue con los conocimientos, tanto teóricos como prácticos (las técnicas para programar tracking video y detección por ultrasonido), adquiridos durante el proceso de investigación y el desarrollo del master.

B. Objetivos específicos

Como se ha desarrollado previamente, la visibilidad mediática es un medio para adquirir poder. Pero como toda exposición, la visibilidad mediática coloca al usuario en una situación de posible debilidad: si su gestión es desacertada lo que antes constituía una herramienta de poder se revela como una vía por donde poder mermarlo.

El objetivo específico del proyecto consiste en convertir esta dualidad intrínseca a la visibilidad mediática en algo plausible/tangible mediante la realización de una interface física. Se hará que la presencia del medio de comunicación y su capacidad para dar visibilidad mediática a los actos resulten intimidatorias para el usuario. La instalación hará que la visibilidad mediática que es capaz de provocar el micrófono se perciba como una herramienta de poder y como una clara amenaza para el usuario.

Se intervendrá el micrófono y su pie mediante la instalación en su estructura de una interface física. El micrófono es un medio de circulación de contenidos que por definición sirve para amplificar el discurso dotándolo de mayor alcance espacial y temporal. La intervención que se llevará a cabo sobre él consiste en dotarle con capacidad de detección y de articulación para que, al localizar en el espacio al individuo, ajuste su posición y se oriente continuamente hacia él. El usuario se verá intimidado por la presencia de este micrófono que, por su comportamiento reactivo, convierte en amenazante la posibilidad de que dé visibilidad mediática a sus palabras, haciéndolas trascender el aquí y el ahora de la instalación, sometiéndolas al escrutinio y a la difusión en la esfera pública mediática. La práctica artística permitirá responder a la hipótesis de si, mediante la instalación de una interface física en un micrófono, se puede hacer que con su presencia y su comportamiento, este medio se constituya en una clara amenaza para el usuario.



La imagen superior constituye un boceto explicativo de la interface física de la instalación. Los puntos color cian señalan la localización de los servomotores que se utilizarán para poner en movimiento las articulaciones del pie del micrófono, y los puntos rojos localizan los maxsonar que servirán para detectar la posición del usuario. Mediante Arduino se programará la capacidad de detección y de movimiento de la instalación.

V. Metodología

A. Tipo de metodología

Para el desarrollo del proyecto se sigue un método hipotético-deductivo: se desarrolla una hipótesis (que los medios de comunicación, tan solo con su presencia, pueden constituirse en una amenaza) empezando por formular sus puntos de partida (análisis del desarrollo de los medios de comunicación, de su papel en la aparición de la noción de propiedad pública mediática y su cualidad de herramienta de poder y contra el poder), analizando luego, con la realización de una práctica artística experimental que dialogue con las teorías de los medios de comunicación, las relaciones entre el poder y la visibilidad.

B. Materiales y métodos de investigación.

Puesto que la visibilidad mediática tiene especial importancia en el proyecto los medios de comunicación de los que ésta resulta (televisión, prensa, radio), las herramientas que utilizan (cámaras, platós, decorados, escenarios, micrófonos, altavoces, imprentas, internet etc.) y lo que generan (vídeos, fotografías, registros de

voz etc.) serán el principal material para desarrollar la investigación.

C. Diseño de la investigación: estructura del proceso.

1. Definición del tema: el poder y la visibilidad mediática.
2. Objeto de la investigación: el micrófono como elemento simbólico de los media, y como canal de entrada de la información a amplificar/difundir.
3. Desarrollo del marco teórico: centrado en el análisis y el desarrollo histórico de los medios de comunicación (John B. Thompson), en el estudio de las relaciones entre poder, visibilidad y modelos de comunicación política (Daniel Innerarity, John B. Thompson, Gilles Achache) y en la nueva esfera pública que surge en este momento de visibilidad mediática: la esfera pública mediática (Habermas y John B. Thompson).
4. Desarrollo de las fichas bibliográficas, fichas de conceptos y fichas de hipótesis manejadas por los autores consultados.
5. Desarrollo de una pieza artística que dialogue con las teorías y los conceptos resultantes de la lectura bibliográfica anterior.
6. Durante este proceso se recopilarán datos y hechos (noticias aparecidas en los medios de comunicación, fotografías de prensa, escándalos y filtraciones que han pasado a la historia) que sirvan para respaldar la hipótesis del proyecto.
7. Síntesis: se estructurará en un trabajo teórico todo el material recopilado, las vías de análisis trazadas y la realización y los resultados de la práctica artística.
8. Conclusiones del proyecto.

VI. Plan de trabajo

Los conocimientos para resolver la parte técnica de la práctica artística a realizar (tracking video o detección por ultrasonido) para crear la interface física del micrófono se adquirirán a lo largo del master que finaliza en junio de 2011. El cronograma se ha elaborado fijando la fecha de presentación del proyecto en julio, pero podría verse pospuesta a septiembre si el aprendizaje de las técnicas de programación y con ello la realización de la instalación se prolongara.

	Meses (sept. a julio)	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Contextualización teórica	Tema											
	Lectura											
	Fichas recopilatorias de los conceptos e hipótesis que plantean los teóricos											
	Análisis crítico											
	El discurso del proyecto: teorías y posicionamiento											
	Búsqueda de referentes artísticos											
	Concreción de la pieza a realizar											
Práctica artística	Investigación sobre las técnicas posibles para resolverla											
	Intro. al video-tracking (asignatura Programación gráfica vídeo/audi o. Pure Data)											
	Intro. a la detección con maxsonar y al uso de servomotores (asignatura Programación de dispositivos físicos, (Arduino))											

Adquirir el material necesario para la instalación																				
Articulación del pie del micrófono (servomotores)																				
Programación de la instalación																				
Pruebas, montaje de la instalación, documentación																				
Redacción de los contenidos abordados por el proyecto.																				
Presentación																				

VII. Citas

[1] [3] THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.

[2] HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

[4] ACHACHE, Gilles, "El marketing político" en VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

[5] ARGULLOL, Rafael, *La enciclopedia del crepúsculo*, Barcelona, Acanalado, 2006.

[6] VERDÚ, Vicente, "El papa del éxito", *El País*,

[7] OPPENHEIMER, W., "Con la reina no se juega", *El País*, 6/10/2007.

[8] THOMPSON, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001.

[9] DEMAND, Thomas, *Cámara: Thomas Demand*, Madrid, La Fábrica, 2008.

VII. Bibliografía

ARGULLOL, Rafael, *La enciclopedia del crepúsculo*, Barcelona, Acanalado, 2006.

BALLÓ, Jaume, “El poder se pone de espaldas”, *La Vanguardia*, 16/12/2009.

BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.

BOURDIEU, Pierre, *El sentido práctico*, Madrid, S. XXI, 2007.

BOURDIEU, Pierre, *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, UBA/Eudeba, 2000.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2009.

CASTELLS, Manuel, “La wikirrevolución del jazmín”, *La Vanguardia*, 29/01/2011.

DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas*, Barcelona, Anagrama, 1999.

DEMAND, Thomas, *Cámara: Thomas Demand*, Madrid, La Fábrica, 2008.

FERNÁNDEZ MALLO, Agustín, “El actor escapista”, *Cultura*, 18/05/2011.

HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

INNERARITY, Daniel, *La sociedad invisible*, Madrid, Espasa, 2004.

OPPENHEIMER, W., “Con la reina no se juega”, *El País*, 6/10/2007.

TALLENS, Manuel, “Los caminos del simulacro”, *El País*, 12/04/2005.

THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.

THOMPSON, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001.

VERDÚ, Vicente, “El papa del éxito”, *El País*,

VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

VVAA, *TV Wars*, Girona, Fundació Espais, 2005.

Bourdieu, Pierre. “Sobre el poder simbólico”, [texto online] [Consulta: Diciembre 12, 2011]
<http://www.armario.cl/Teoria_curricular/Nuevos/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf>

García Canclini, Néstor. “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, [texto online] [Consulta: Diciembre 12, 2011]
<<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/acanclinI.html>>

VIII. Referencias artísticas

Alain Declercq, “*Structure n°13/Forum*”, 1999.
Thomas Demand.

Monika Anselment, “*TV Wars*”.

Antoni Muntadas, “*The Board Room*”, 1987.

Andrei Molodkin.

Juan Muñoz.

Maurizio Cattelan.

Rafael Lozano Hemmer.

Golan Levin.

Roy Niklas.

IX. Mapa conceptual: poder y visibilidad

El siguiente mapa mental relaciona los antecedentes, el contexto y los conceptos fundamentales de las relaciones entre el poder y la visibilidad sobre los que se constituye el proyecto.

