



PODER Y VISIBILIDAD.

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

Proyecto final de master Artes Visuales y Multimedia.

Universitat Politècnica de València.

Realizado por: Julia Puyo Calvo.

Dirigido por: Dra. Marina Pastor Aguilar.

Valencia, julio de 2012.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Introducción.....	5
Motivación y justificación de la investigación.....	7
Objetivos del proyecto.....	8
Objetivos generales.....	8
Objetivos específicos.....	9
Tipo de metodología.....	10
Materiales y métodos de investigación.....	10
Estructura del proceso de investigación.....	11
1. Poder, comunicación y visibilidad: antecedentes y contextualización.....	13
1.1 Del Arcana imperii a la propiedad pública mediática: el cambio en el modelo de lo público y lo privado.....	17
1.2 La nueva propiedad pública mediática.....	19
1.3 El secretismo oficial, la filtración y el escándalo.....	22
1.4 La visibilidad mediática compulsiva y la “actividad mediática cotidiana”.....	23
1.5 La gestión del capital simbólico y la comunicación política: definición, modelos y efectos en el espacio mediático y político.....	24
1.6 Los <i>news media</i> y la construcción política de la realidad.....	28
1.7 Imagen y discurso en la palestra política.....	30
1.8 Estrategias de persuasión.....	31
1.9 Política, lenguaje y discurso.....	33
1.10 Rito y poder simbólico.....	34
1.11 Mediatización y poder: la doble vertiente.....	35
2. El micrófono de seguimiento: una resemantización de los contenidos simbólicos del medio.....	37
2.1 Descripción del proyecto: origen y planteamiento.....	37

2.2	Referencias artísticas.....	47
2.3	El micrófono de seguimiento.....	52
2.3.1	Funcionamiento.....	53
2.3.2	Procedimiento de simbolización.....	54
2.4	La interfaz física del micrófono.....	57
2.4.1	Esquema técnico de conexión de Arduino.....	57
2.4.2	Diagrama de interacción.....	58
2.4.3	Diagrama de flujos.....	59
2.4.4	Montaje.....	60
2.5	Exhibición.....	61
2.6	Diseño y desarrollo de la interfaz física del micrófono....	66
2.7	Programación de la interfaz física del micrófono.....	69
2.7.1	Fase experimental con diferentes sistemas operativos.....	73
2.7.2	Processing y comunicación con Arduino.....	74
2.7.3	Código.....	74
2.8	Deriva del proyecto aplicado.....	74
3.	NTIC, autocomunicación de masas, audiencia creativa y arte.	
	Apuntes.....	76
3.1	Medios de comunicación y participación política.....	77
3.2	La contraposición entre el mundo de la vida y el sistema.....	79
3.3	La autocomunicación de masas, esfera de acción al margen del sistema.....	80
3.4	El mito de la democracia digital.....	81
3.5	El arte como estrategia política.....	84
	Conclusiones.....	86
	Bibliografía.....	88
	Anexo: contenidos del DVD.....	92

Introducción

Este proyecto aplicado, adscrito a la línea de investigación Lenguajes Audiovisuales y Cultura social y a la sub-línea Estudios de cultura visual, parte de la constatación de que, si bien la visibilidad proporcionada por los medios de comunicación es una herramienta que sirve para acumular y legitimar el poder, su uso introduce inevitablemente un tipo de fragilidad en una esfera política que se ve obligada, para poder ejercer sus funciones, a insertarse en la esfera de la propiedad pública mediática, exponiéndose a la mirada y al juicio público y adaptándose a los lenguajes y a la medida temporal de los medios de comunicación.

En estas condiciones, la visibilidad mediática es una herramienta compleja de poder y de contrapoder. Sometida al escrutinio global por la propia expansión de los medios, una buena gestión de esta visibilidad 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 estrategia desacertada de la presencia en los medios de comunicación puede arruinar la personalidad del individuo y la imagen pública que habían sido constituidas a través de los *media* persiguiendo unos fines determinados. Esta doble vertiente inherente al uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder es el eje vertebrador del proyecto.

En la primera parte del corpus teórico “Poder, comunicación y visibilidad: antecedentes y contextualización”, hemos realizado un esfuerzo de contextualización histórica de los orígenes y de la evolución de los *media*, así como de su papel en la aparición de la propiedad pública mediática y de la comunicación política. A partir de esta contextualización hemos localizado las estrategias de gestión de la visibilidad, su alcance y sus objetivos, para desgranar la relación que hay entre el poder y la visibilidad, entre el poder y la imagen, entre la visibilidad, la imagen y el discurso.

En lo que conforma la segunda parte de la investigación hemos llevado a cabo una práctica que pretende dialogar con los conceptos referenciados en el proceso de investigación teórico, así como con las relaciones entre el ejercicio del poder y el uso de la visibilidad mediática que hemos analizado, y con los conocimientos técnicos y teóricos adquiridos en el Master Artes Visuales y Multimedia. El proceso de investigación culmina en la realización de un micrófono reactivo que es capaz de seguir al usuario en su desplazamiento, manteniéndolo dentro de su punto focal. La estrategia que hemos seguido ha sido la de aprovechar las connotaciones propias del objeto intervenido para añadirle un nuevo contenido a su capacidad simbólica por el comportamiento reactivo con el que lo hemos dotado. El funcionamiento del micrófono que hemos realizado encarna la reivindicación de que en una intervención pública el medio utilizado debe poder captar y amplificar todo dato que se diga o todo comentario que se haga mientras se lleva a cabo. La interfaz que hemos realizado tiene como objetivo impedir que esa información se mantenga fuera de la esfera de la propiedad pública mediática utilizando maniobras de dudosa legitimidad como la de tapar el micrófono, desviarlo o evitar su punto focal. La visibilidad mediática es una herramienta favorable para el poder a la vez que un medio con el cual se le puede colocar en una situación de fragilidad.

Del poder simbólico de la pieza y de su carácter instrumental y divulgativo más que expositivo se desprende una línea de investigación futura, que planteamos a modo de apunte en la segunda parte del corpus teórico "NTIC, autocomunicación de masas, audiencia creativa y arte. Apuntes". Llegados a este punto de la investigación y de la práctica, y limitados por el tiempo, parece necesario apuntar que queda pendiente profundizar la investigación ahondando en un futuro en las relaciones entre el arte y la política, el arte político, sus espacios y modos de exhibición, su relación con el sistema cultural, así como en las nuevas posibilidades de participación política que suponen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Motivación y justificación de la investigación

Formada académicamente en Bellas Artes nos servimos del lenguaje artístico para generar y transmitir unos contenidos simbólicos elaborados a partir de elementos que provienen de nuestro entorno próximo y que configuran nuestro imaginario compartido: las imágenes que se crean y se difunden del poder político en los medios de comunicación.

Haciéndolo hasta ahora de manera intuitiva, hemos creído necesario analizar metodológicamente la aproximación a la política desde el arte, realizando una contextualización histórica de las nociones y las relaciones con las que trabajamos (poder, secretismo, visibilidad mediática, imagen mediática, representación y presentación del poder, vacuidad del discurso), considerando qué artistas han trabajado sobre este tema y cómo lo han hecho, realizando una práctica artística que trabajara con los símbolos propios del poder para resemantizarlos y reorientar sus contenidos simbólicos, localizando las posturas con las que se analiza la relación entre las NTIC, la producción de democracia y la audiencia creativa de contenidos e información alternativos a los oficiales, y organizando toda la información en un trabajo teórico que pueda servir como material a otros estudios que investiguen en la relación entre el poder y la visibilidad.

“...el sujeto sólo puede ser “fotografiado” a través del encuadre de imágenes culturalmente inteligibles. Por tanto, los intentos de redefinición colectiva que se basen en la mascarada, la parodia, la inversión y el bricolaje, al trabajar sobre un imaginario cultural existente, funcionarán mejor que los intentos de crear ex nihilo imágenes nuevas”.¹

¹ SILVERMAN, Kaja, *Male Subjectivity at the Margins*, New York, Routledge, 1992, pág.150. Citado por Begüm Ö. Firat en BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005, pág.192.

Objetivos del proyecto

Objetivos generales

Los objetivos generales que planteamos al inicio del proyecto y que hemos ido cumpliendo durante su realización son:

- Profundizar en los conceptos en torno a los que se articula la investigación teórica y la práctica artística que hemos llevado a cabo. Las palabras clave con las que vamos a trabajar para contextualizar la investigación y llevar a cabo una práctica artística son: propiedad pública, medios de comunicación, visibilidad mediática, propiedad pública mediática, actividad mediática cotidiana, filtración, escándalo y comunicación política. Realizaremos un análisis bibliográfico de aquellos estudios centrados en documentar la evolución de los medios de comunicación y en estudiar su papel en la comunicación política actual. Los análisis al respecto de autores como John B. Thompson, George Lakkof, Gianpietro Mazzoleni y Gilles Achache nos servirán para estructurar y fundamentar nuestro posicionamiento con respecto a la historia de los medios de comunicación y a su uso en la esfera de lo político, y en definitiva, de lo público.

- Investigar la relación entre la visibilidad mediática y el poder, la imagen del poder y el poder de la imagen para transmitir una información con la cual “construir” una realidad determinada. Atenderemos al poder simbólico de los signos, de los objetos, de las escenografías, del vestuario, de los gestos y de las apariciones públicas, construidas para ser captadas y difundidas por los medios. Nos centraremos en el poder simbólico y en los instrumentos de simbolización que analiza Pierre Bourdieu; en el potencial de la comunicación no verbal para crear mensajes y en su decodificación para interpretar la información que desvelan o

que pretenden ocultar, como apunta Flora Davis; y en las relaciones de correspondencia entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación que analiza Manuel Castells.

- Estudiar la relación entre las NTIC y la democracia y el papel de la audiencia creativa a la hora de generar y difundir información y contenidos alternativos a los oficiales.

- Realizar una práctica que dialogue con los conocimientos, tanto teóricos como prácticos que se han adquirido durante el proceso de investigación y el curso del master Artes Visuales y Multimedia de la Universidad Politécnica de Valencia.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Convertir la dualidad intrínseca al uso de la visibilidad mediática como medio para adquirir o legitimar el poder en algo plausible/tangible mediante la creación de una interfaz física para micrófono. Esta implementa su función dándole una cualidad de la que carecía: la de articulación y seguimiento. Hemos utilizado el potencial simbólico propio del lenguaje objetual del micrófono para añadirle una connotación reivindicativa gracias a su nueva capacidad de seguimiento: la de que todo lo que se pronuncie en un acto público llegue a la esfera pública.
- Poner en práctica los conocimientos relativos al diseño de interfaces, a la programación de dispositivos físicos, a las técnicas de computer vision con Processing y al control de servomotores con Arduino, realizando una pieza que a la vez dialoga con los conceptos teóricos que nos interesan porque se entronca con la línea de trabajo que veníamos desarrollando.

Tipo de metodología

Para llevar a cabo el proyecto se ha seguido un método hipotético-deductivo: se ha desarrollado una hipótesis (que los medios de comunicación pueden encarnar la doble vertiente inherente al uso de la visibilidad mediática como medio de poder) 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 dualidad como herramienta de poder y de contrapoder), para finalmente poner en relación, mediante una práctica artística experimental, las teorías en las relaciones entre el poder y la visibilidad mediática, entre la imagen del poder y el poder de la imagen para construir narraciones y realidades.

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.) han sido el principal material con el que hemos contado para desarrollar la investigación y plantearnos una práctica artística experimental que ha consistido resemantizar un elemento simbólico del poder: el micrófono.

Durante todo el proceso de investigación hemos recopilado fotografías de prensa, que hemos organizado siguiendo unos criterios interpretativos en diferentes grupos según la imagen que construyen del poder y de su relación con este (colaboración, documentación, crítica etc.) Se pueden consultar las imágenes más relevantes que hemos seleccionado y organizado en nueve grupos generales, incluidos en el

directorio “a_recopilacion_imagenes_de_prensa” del DVD de anexos. Puesto que el interés de estas fotografías reside en que nos han servido como material interpretativo con el que inspirarnos a la hora de decidir cómo intervenir un medio para darle nuevas cualidades y significados, no hemos juzgado necesario presentarlas como documentos en los que haya que considerar un valor la calidad fotográfica, sino como una herramienta que hemos utilizado libremente. Por esta razón nos hemos limitado a fotografiarlas y organizarlas en carpetas que se pueden consultar en el anexo referenciado.

Estructura del proceso de investigación

1. Definición del tema: las relaciones entre el ejercicio del poder y la visibilidad mediática.

2. Desarrollo del marco teórico: centrado en el análisis y el desarrollo histórico de los medios de comunicación (los estudios de John B. Thompson han sido el apoyo principal en este aspecto de la materia), en el estudio de las relaciones entre poder, visibilidad y modelos de comunicación política (John B. Thompson, Daniel Innerarity, Gilles Achache, Gianpietro Mazzoleni) y en la nueva esfera pública que surge en este momento de visibilidad mediática: la esfera pública mediática (Habermas y John B. Thompson) así como el espacio de acción alternativo que surge de ella (la autocomunicación de masas estudiada por Castells).

3. Desarrollo de las fichas bibliográficas, fichas de conceptos y fichas de hipótesis manejadas por los autores a los que hemos recurrido.

4. Recopilación de fotografías de prensa y a partir de ellas enmarcado del objeto de la investigación: el micrófono como elemento

simbólico de los media, y como canal de entrada de la información a amplificar/difundir.

5. Desarrollo de una pieza artística que dialoga con las teorías y los conceptos resultantes de la investigación teórica y de la lectura bibliográfica. Intervención en la estructura del micrófono para dotarlo con nuevas connotaciones simbólicas.

6. Paralelamente a todo el proceso de investigación hemos organizado las fotografías de prensa recopiladas, e interpretado su papel en la construcción de la imagen del poder y de las narraciones que estructuran la realidad social. Aquí era importante localizar tanto las manifestaciones fotográficas que rinden cuenta de la relación de colaboración entre el poder y los medios de comunicación, como el hecho de que el personaje público pierde el control absoluto de su imagen una vez que esta es proyectada a través de ellos.

7. Síntesis: hemos estructurado en un trabajo teórico todo el material que hemos utilizado durante la investigación, las vías de análisis que hemos trazado y la relación de la teoría con la práctica artística para proceder a las conclusiones del proyecto y apuntar las vías de investigación futura que se revelan necesarias.

1. Poder, comunicación y visibilidad: antecedentes y contextualización

*“De manera genérica, el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva. De ahí que, mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder, [...]”*²

Según la definición de la noción de poder de John B. Thompson, la acumulación de poder está directamente relacionada con la acumulación de recursos que permiten generarlo. La visibilidad mediática es uno de ellos. En el caso del poder político, que es la actividad coordinadora de los individuos y de los patrones de su interacción, y más concretamente en el caso del Estado (la institución de poder político por antonomasia), existen dos categorías de poder: el coercitivo y el simbólico. El poder coercitivo es represivo, inhibitorio; es el uso de la fuerza o la amenaza del uso de la fuerza, aplicada con el objetivo de defender el poder político y dirigir la conducta de los ciudadanos. El poder simbólico es el poder de construir la realidad³. Este basa su estrategia en difundir formas simbólicas a través de los medios de comunicación para generar y sostener la creencia en la legitimidad del poder político. “Los sistemas simbólicos” funcionan como instrumentos de imposición o de legitimación

² THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Pág. 29

³ BOURDIEU, Pierre, “Sobre el poder simbólico”, en *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 2000.

del poder: construyen por medio de la violencia simbólica un consenso sobre la legitimidad de este y hacen imperar la definición del mundo social que más se amolda a sus intereses.

Así pues, a través de los medios de comunicación y de información el poder construye unos mensajes que activan tres formas de capital simbólico: el prestigio, la reputación y el respeto, que le sirven para cultivar y sostener su confianza y su legitimidad. Los medios son los *technical médium*⁴, el sustrato material de las formas simbólicas, el recurso o el soporte técnico que más eficazmente cumple el cometido de proporcionar la visibilidad mediática indispensable para la acumulación de capital simbólico y la creación de consenso. En ellos y por ellos el poder fija la información y el contenido simbólico, los cuales le permiten construir y difundir a gran escala esas narraciones, esa realidad y ese consenso que le ayudan a legitimarse, prolongarse, o incrementarse. Por ello, como señala Manuel Castells, “*se da una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación*”⁵.

En esta relación entre visibilidad mediática, producción de consenso y acumulación de capital simbólico con fines de poder se gesta la comunicación de masas, término que John B. Thompson utiliza para referirse a “*la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico*”⁶. Estas formas institucionales aglutinan, registran y articulan información, producen y reproducen formas simbólicas y las transmiten a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera. Son las industrias mediáticas, conglomerados de comunicación que explotan con un enfoque comercial las innovaciones técnicas de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

⁴ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Pág. 36.

⁵ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009. Pág. 113

⁶ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Pág. 47.

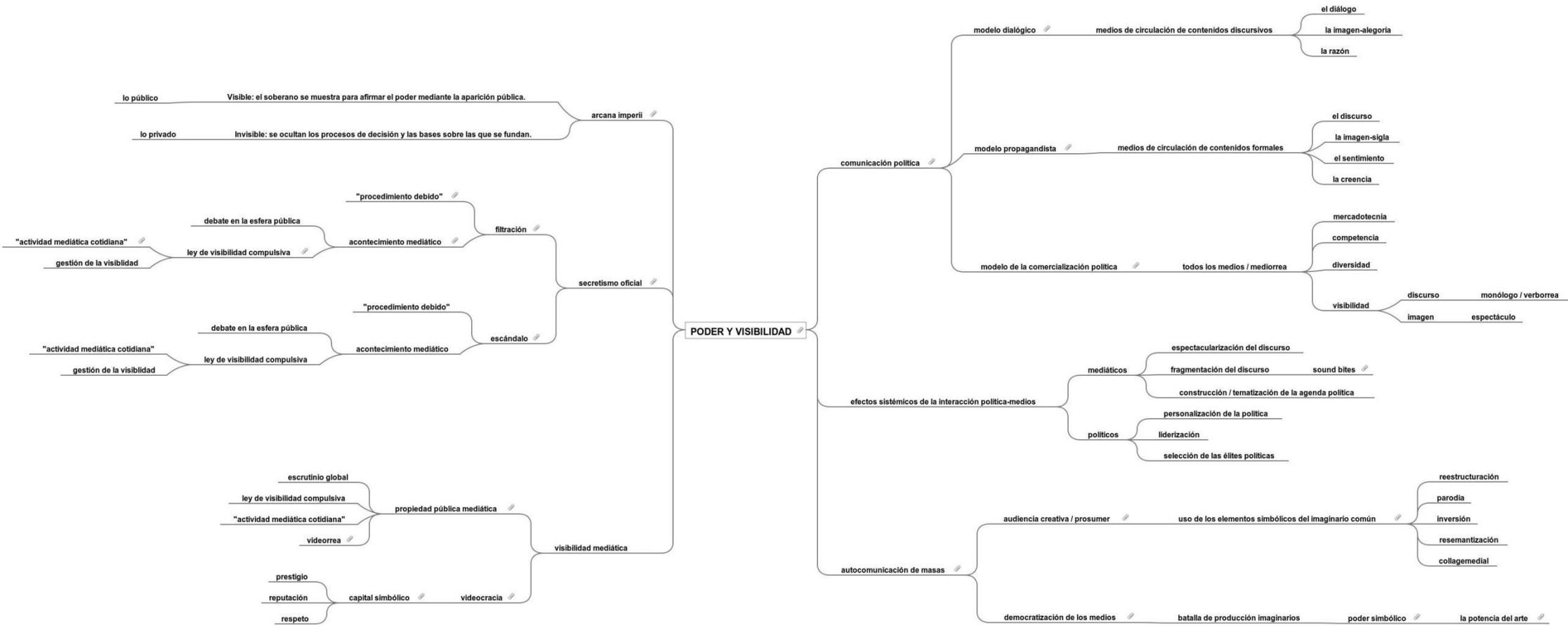
para aplicarlas al campo de la producción y difusión de formas simbólicas. Su incidencia es tal que en las democracias liberales contemporáneas la imagen y la visibilidad en los medios de comunicación son un factor indispensable en el ejercicio del poder. Se puede afirmar que el personaje público detentor de poder que no se inserta en este circuito de visibilidad no tiene capacidad para influir en la vida real. La importancia de la visibilidad mediática es tal que lo que es visible a través de los medios de comunicación ha constituido la nueva propiedad pública mediática: una esfera del espacio público que viene a sumarse al modelo de propiedad pública ya existente y que analizaremos más detalladamente en el siguiente apartado.

Para acompañar la lectura de este documento hemos realizado un mapa que localiza y relaciona los conceptos que hemos utilizado durante el desarrollo del proyecto, y que nos han servido para elaborar una práctica que dialoga con los conocimientos adquiridos. El mapa con las definiciones de los términos más relevantes se puede consultar online (se ha colgado de forma abierta en la plataforma mind42, con la intención de que pueda servir a otras investigaciones que se centren en las relaciones entre el poder y la visibilidad). Se puede acceder a él a través de este link

<http://mind42.com/pub/mindmap?rel=pmb&mid=de5dbe75-989d-46cf-8196-141ec17a5816>

El archivo está disponible para consulta en el menú raíz del DVD de los anexos: mapa_conceptos_poder_y_visibilidad.pdf

En la versión en PDF no se puede acceder a los desplegables con las definiciones de los conceptos pinchando en el icono del clip como en la versión online. También lo adjuntamos a continuación para que, durante la lectura de este documento, pueda servir de referencia.



1.1 Del Arcana imperii a la propiedad pública mediática: el cambio en el modelo de lo público y lo privado

En los Estados monárquicos tradicionales de la Edad Media y principios de la era moderna europea primaba la doctrina del *arcana imperii*, o la doctrina del secretismo de Estado. El poder del soberano se mantenía oculto a la vista del pueblo para generar su sacralidad, reforzar su efectividad y su legitimidad, se aplicaba la misma estrategia de invisibilidad con la que se trataba a la voluntad divina. En ocasiones puntuales la aparición pública del soberano servía para reafirmar su poder. Lo público se refería entonces a la corte representativa del soberano, a aquellas personas que estaban dotadas de autoridad y a estos momentos en los que el poder se reafirmaba haciéndose visible. En estos momentos de actividad pública el papel político de la ciudadanía consistía en constituirse como un público testigo de esta aparición y encarnación del poder en el soberano. La categoría dominante en la esfera del poder en los Estados monárquicos tradicionales de la Edad Media y principios de la era moderna europea era la de lo privado: los procesos de decisión y las bases sobre las que se fundaban se mantenían ocultos. El poder, invisible y excluyente, constituía la esfera de lo privado.

La doctrina del *arcana imperii* se perpetuó en el principio moderno del secretismo oficial. Esta medida, que consiste en ocultar información, se aplica a aquellos asuntos considerados vitales en la seguridad y la estabilidad del Estado. En este momento en el que en las sociedades liberal-demócratas impera la visibilidad mediática, el secretismo oficial se encarga de mantener ciertos asuntos fuera del conocimiento del público, al margen de lo que se conoce como propiedad pública mediática. Excluidos del régimen de visibilidad imperante, en una maniobra proteccionista, a veces estos secretos oficiales pasan de la esfera de lo privado a la de lo público: se dan lugar la filtración o el escándalo. La

principal característica de estos sucesos es la de que generan debate en la esfera pública ya que tiene acceso repentino a narraciones e información alternativas a las oficiales, por lo que pueden provocar cambios en el curso de unos acontecimientos sobre los que el poder ha perdido su capacidad de control.

A la aparición de la noción de propiedad pública mediática a la que nos hemos referido anteriormente hace referencia en su estudio sobre *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, John B. Thompson.⁷ 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.⁸ El autor señala tres esferas de relación: la de lo privado (en la que se inscribían las relaciones íntimas y personales –las familiares– así como las relaciones económicas privatizadas –el tráfico mercantil–), 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, en el intercambio de opiniones en los salones, los cafés y los primeros clubes privados, en los que se discutían aquellas cuestiones que interesaban al ámbito de lo público con la pretensión de mediar entre el Estado y la sociedad. Sin embargo en el mundo mediático contemporáneo esta co-presencia del hecho y del sujeto receptor ya no es un requisito: los *media* amplían la disponibilidad de los hechos y los contenidos, que trascienden el tiempo y el espacio en el que suceden. Por lo tanto, este régimen de visibilidad mediática requiere que se repiense la noción de propiedad pública

⁷ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.

⁸ HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

heredada. Ahora el acto visible en los medios de comunicación se ha constituido en un acto público, y a la propiedad pública de la co-presencia se ha sumado una nueva propiedad pública: la propiedad pública mediática. Esta nueva esfera de relación es temida por el secretismo oficial a la vez que codiciada por las personalidades que para ejercer el poder deben conquistar espacios de visibilidad mediática.

1.2 La nueva propiedad pública mediática

Como ya hemos desarrollado previamente, la expansión y evolución de los medios de comunicación ha hecho de la visibilidad mediática una herramienta de poder mediante la cual se puede acumular prestigio, reputación y respeto, las tres formas de capital simbólico que lo generan mediante la fabricación de consenso. Esta visibilidad mediática que constituye la esfera de la propiedad pública 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 un escrutinio y a una divulgación que pueden llegar a ser globales. Expuesta a la mirada y al juicio de otros a través de los medios, si la visibilidad mediática del poder está mal gestionada o se escapa al control que determina qué se hace público y qué no, qué se mantiene al margen de la esfera de la propiedad pública mediática por la doctrina del secretismo oficial y qué se inserta en ella, se convierte en una herramienta que puede mermar el mismo poder que antes había generado. Por ello la visibilidad mediática es una herramienta para el poder que conlleva un tipo de fragilidad intrínseca a su uso: el de la exposición a la mirada. Esta doble cualidad de la visibilidad mediática (la de favorecer al poder a la vez que lo sitúa en una posición de fragilidad) es la clave sobre la que hemos trabajado para realizar la práctica: un micrófono al que hemos dotado con capacidad de movimiento y de

seguimiento para que se oriente constantemente hacia el usuario. Al mantener al orador continuamente dentro de su punto focal, el micrófono amplifica y difunde todas las palabras que éste pronuncia durante su intervención pública. El medio micrófono sigue siendo una herramienta que el poder puede utilizar para legitimarse, pero a la vez elimina la posibilidad de que los comentarios que se hacen evitando su punto focal, y los cuchicheos privados que el usuario realiza durante sus intervenciones tapándolo o cambiando su posición, sigan gozando de una privacidad y un secretismo que juzgamos incompatibles con el hecho de que se pronuncien durante una intervención de carácter público. La pieza del micrófono que hemos realizado puede verse como una especie de manifiesto, como una herramienta que sirve para reclamar un derecho: el de que la opinión pública pueda conocer y manejar todos los datos de los que dispone el poder, el de que no se vea privada de ellos en cuestionables maniobras en las que el interventor del discurso público evita que el micrófono amplifique sus palabras.

En la obertura de *Poder y comunicación*⁹ Manuel Castells expresa su convicción de que “*el poder se basa en el control de la comunicación y la información*”¹⁰, de cómo lo utiliza para “construir” la realidad. Esto explica que haya “*una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación*”¹¹. Si la comunicación estructura la dinámica de la sociedad, una vía de contrapoder pasará por romper esta acción comunicativa, por incidir en su control, por afectar a sus maneras de “construir” los significados y la información sobre los que se asienta y se legitima el poder.

⁹ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

¹⁰ *Ibid*, pág. 21

¹¹ *Ibid*, pág. 113

Imagen 1



Imagen 2



En las imágenes 1 y 2 se puede apreciar el funcionamiento del micrófono realizado en el proyecto: detecta al usuario y se orienta constantemente hacia él para que este no pueda evitar estar en su foco o cambiar su orientación para que sus palabras no sean amplificadas.

1.3 El secretismo oficial, la filtración y el escándalo

Cuando se viola lo que se conoce como “procedimiento debido”¹² y esta transgresión es puesta en conocimiento de terceros a través de los medios de comunicación, se rompe, por filtración o escándalo, con ese estatus de secretismo oficial que mantenía esta vulneración al margen del conocimiento de la esfera pública mediática. Por “procedimiento debido” Markovits y Silverstein¹³ designan aquellas normas y procedimientos legalmente vinculantes, públicos e universales, que regulan el ejercicio del poder 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 esa violación de las normas que hasta entonces se había mantenido 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 pueden verse sometidas estas transgresiones 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 una visibilidad mediática que por otro lado se ha revelado como una herramienta indispensable para conseguirlo y legitimarlo.

¹² THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.

¹³ Andrei S., MARKOVITS, y MARK, Silverstein, *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, Nueva York, Holmer y Meier, 1988, pág. 6. Citado por THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998, pág. 132

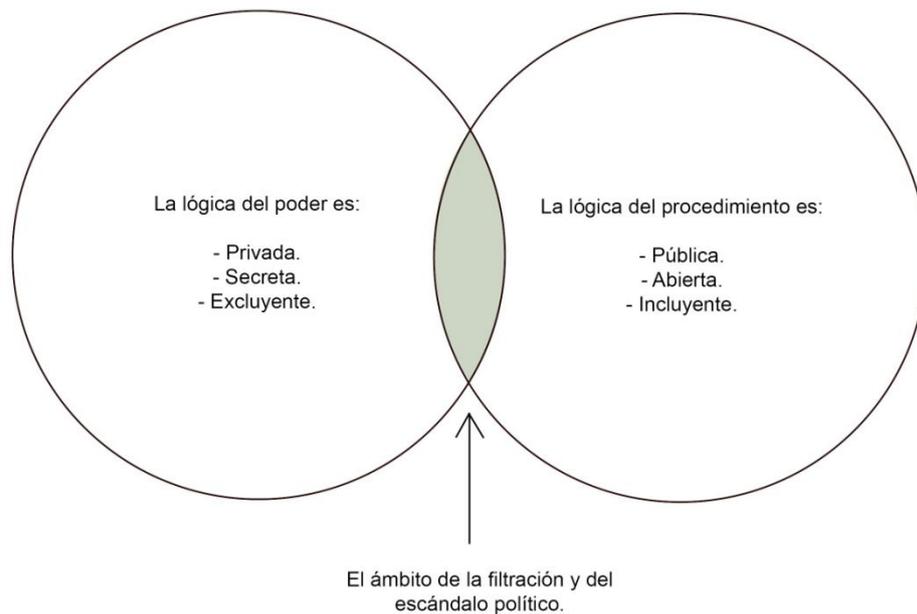


Figura 1. Análisis de Markovits y Silverstein, que sostienen de que la filtración y el escándalo político se dan cuando la lógica del procedimiento debido se superpone a la lógica del poder, generando un espacio intersticial en el que la información que llega a la opinión pública mediática genera un debate. En este espacio y con esta nueva información se pueden generar unos sucesos que pueden llegar a cambiar el curso de unos acontecimientos que ahora escapan al control del poder.

1.4 La visibilidad mediática compulsiva y la “actividad mediática cotidiana”

En este momento hemos asistido a un cambio de dispositivo en el cual la gestión de la visibilidad es un requisito indispensable. Hemos pasado del régimen escópico propio de las sociedades disciplinarias

analizadas Foucault¹⁴ (basado en el Panóptico de Bentham) en el que todos eran visibles a unos pocos, a un régimen de visibilidad mediática compulsiva. En esta sociedad de control, en este nuevo régimen escópico caracterizado por la visibilidad en los medios, aquellos pocos que luchan por la adquisición del capital simbólico con fines de poder son visibles a muchos por el requisito para el ejercicio del poder: el de ser visible en los medios de comunicación.

La visibilidad compulsiva que prevalece en el actual régimen escópico da lugar a hechos como la “actividad mediática cotidiana”¹⁵, término con el que Thompson hace referencia una actitud de orientación perpetua e indirecta hacia un receptor. Los individuos se comportan día a día con la certeza de que están siendo (o podrían ser) filmados, grabados, amplificados o transmitidos a receptores ausentes. La posibilidad y la conciencia de que los propios actos estén siendo captados y retransmitidos por medios de comunicación provoca una orientación indirecta de la conducta de los individuos.

1.5 La gestión del capital simbólico y la comunicación política: definición, modelos y efectos en el espacio mediático y político

Si el sistema de poder propio de la sociedad premoderna se caracterizaba por la espectacularidad, por la invisibilidad de sus procesos y por el empleo o la amenaza de empleo de la violencia¹⁶, en la actualidad

¹⁴ FOUCAULT, Michel, *Vigilar y castigar*, Barcelona, Ed. Círculo de lectores, colección ensayo contemporáneo, 1999.

¹⁵ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Pág. 144

¹⁶ FOUCAULT, Michel, *Vigilar y castigar*, Barcelona, Ed. Círculo de lectores, colección ensayo contemporáneo, 1999.

el poder es racionalizado, utiliza una violencia simbólica y no coercitiva, y tiende a ejercerse de manera privada y excluyente. Opera acumulando capital simbólico a través de los medios de comunicación con el objetivo de crear el consenso que necesita para nacer, legitimarse y prolongarse. Como ya hemos señalado anteriormente, el prestigio, la reputación y el respeto que se obtienen por esta vía son indispensables. En estas condiciones los políticos de las sociedades liberal-demócratas no tienen otra alternativa que la de someterse a esta visibilidad compulsiva. Su presencia en los medios de comunicación debe ser continua, lo que hace que se hayan constituido como aquellos pocos que en este régimen son visibles a muchos.

La gestión de las relaciones públicas, y más concretamente la gestión de la visibilidad para conquistar estos espacios de presencia, aparece así como un requisito indispensable a todo ejercicio de poder. De la conciencia de que el poder reside en la comunicación nace la comunicación política, modelo de comunicación que planifica y determina cuál es el medio de comunicación más acorde con los propósitos del poder.

Gianpietro Mazzoleni define la comunicación política como *“el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”*¹⁷ y Gilles Achache especifica que para que haya comunicación política debe haber un emisor, un receptor, un espacio público y uno o varios medios escogidos según su capacidad para transmitir los contenidos elegidos y provocar los efectos que se buscan.¹⁸ Esta elección del medio de comunicación según el contenido simbólico que se quiere transmitir y el efecto que se desea conseguir con el es especialmente relevante: no hay que olvidar que al hacer disponibles imágenes e

¹⁷ MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010. Pág. 37

¹⁸ ACHACHE, Gilles, “El marketing político” en VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998. Págs. 112 y 113

información a una escala que desborda lo local y que elimina la necesidad de correspondencia espacial y temporal del suceso y del receptor, al transmitir este capital simbólico, los *media* dan forma e influyen los sucesos, pudiendo llegar a crear acontecimientos que no se habrían desarrollado sin su influencia. De ahí el valor de la comunicación política.

Cada modelo de comunicación política privilegiará un medio de comunicación u otro, según los contenidos simbólicos que se quieran poner en circulación y sus aptitudes para transmitir estas herramientas políticas. Gilles Achache distingue tres modelos de comunicación política: el dialógico, el propagandista y el de la comercialización política (o marketing político)¹⁹.

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 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 modos de circulación de contenidos formales y se dirige a una audiencia más que a un interlocutor capaz de intercambiar y debatir sus opiniones. A diferencia de los dos anteriores el modelo de la comercialización política, o el de marketing político (que es el modelo de comunicación política dominante en las sociedades liberal-demócratas contemporáneas), es una herramienta de mercadotecnia que contempla el uso de todos los medios de circulación. Se basa en utilizar la diversidad de medios que hay a su disposición, aplicando técnicas de mercadotecnia y de visibilidad mediática y publicidad. Este modelo se sirve del discurso (que se revela como un monólogo ya que no hay dialéctica o intercambio, sólo exposición política), tanto como de la imagen (el espectáculo mediático,

¹⁹ ACHACHE, Gilles, "El marketing político" en VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 113

los escenarios para los discursos y la imagen como marca de cada partido son aspectos cuidadosamente diseñados) para generar y legitimar el poder que lo requiere. Por ello el modelo de la comercialización política explota todos los instrumentos de comunicación y de circulación de información aplicables a la esfera política. En él impera la lucha de los actores políticos por la visibilidad, la colonización de los espacios de presencia y de todo lo que tenga apariencia de escenario público en pro de los intereses de cada uno.²⁰ Se manejan la influencia escénica y el efecto mediático para ampliar la trascendencia y la visión de un acontecimiento²¹; y aparecen conceptos como el de bomba informativa, con el que W. Oppenheimer se refiere a algo que, a través de los medios de comunicación, irrumpe en el dominio del conocimiento público con todas sus consecuencias, provocando sucesos y operando como una herramienta de legitimación o de socavación de poder.²²

En *Devenir vídeo (adiós a todo eso)*, documental de Gabriel Villota²³, Jorge Luís Marzo comenta que los políticos usan a los medios igual que los medios usan a los políticos, en una relación que es ventrilocual. Los efectos sistémicos más notables de este modelo de interacción política-medios, en el que ambas partes experimentan una interdependencia en el proceso de construcción de la realidad que es la comunicación política, son los siguientes:

- En el espacio mediático:
 - Efecto de “espectacularización”. La actividad política ha tenido que adaptar sus formas de comunicación a los nuevos lenguajes mediáticos y se ha visto abocada, por el imperativo de insertarse en los medios de masas, a

²⁰ ARGULLOL, Rafael, “El bufón” en *La enciclopedia del crepúsculo*, Barcelona, Acanalado, 2006.

²¹ VERDÚ, Vicente, “El papa del éxito”, *El País*, 3/04/2005.

²² OPPENHEIMER, W., “Con la reina no se juega”, *El País*, 6/10/2007.

²³ VILLOTA, Gabriel. 2004-2005. “Devenir vídeo (adiós a todo eso)”. [DVD] 02:57:50

constituirse como un espectáculo permanente según las necesidades y los lenguajes de los medios.

- Efecto de construcción de la agenda política (o de “tematización”), con los temas que se encontrarán en la agenda del debate político. Esta capacidad para influir, ordenar, estructurar y definir la realidad política es el poder más sobresaliente de los medios.
 - Efecto de fragmentación del discurso. El debate político y público se ven reducidos al mínimo. El discurso político se adapta, se fragmenta y se recorta a la medida temporal propia del lenguaje de los medios de comunicación de masas. Es el “efecto clip” o los *sound bites*: las frases o declaraciones deben ser breves y atractivas para adaptarse a las reglas de comunicación del medio y poder conseguir el efecto buscado.
- En el espacio político.
- Efecto de personalización de la política. El político se construye en términos de personalidad más que de imagen asociada a la representación de un partido.
 - Efecto de “liderización”. De la personalización de la política deriva el modelo de liderazgo político.

1.6 Los *news media* y la construcción política de la realidad

Uno de los poderes más sobresalientes que sostiene la influencia de los medios en la sociedad es su capacidad para estructurar y transmitir significados y con ello crear la narración de la realidad. Gianpietro

Mazzoleni distingue tres categorías dentro de la “realidad política”²⁴. La primera, la de la realidad objetiva, constituida por los acontecimientos, las personas y los hechos. La segunda, la de la realidad subjetiva, es aquella realidad directamente percibida por los actores y espectadores que comparten el momento y el lugar del suceso. La tercera categoría es la de la realidad construida: la de los acontecimientos que se hacen visibles por los medios y que sólo existen si estos los cubren, los estructuran y los difunden.

Los medios elaboran los elementos de la realidad objetiva (aquella constituida por los acontecimientos, las personas y los hechos) para producir la realidad “construida”, que por su capacidad de difusión de los contenidos y sus efectos simbólicos es la que más va a influir en los procesos sociales. Su influjo puede llegar a ser de tal magnitud que algunos la consideran “más real” incluso que la realidad objetiva. Gianpietro Mazzoleni recupera en su libro una declaración de David Schultz completamente ilustrativa de la incidencia de los medios en la construcción de la realidad: *“El bombardeo de mensajes mediáticos que padecen los estadounidenses es tan enorme que su realidad ha dejado de ser la que experimentan para convertirse en lo que dicen haber visto u oído en la televisión, la radio o el cine”*.²⁵ Nuestra percepción del pasado está modelada por la cobertura mediática de los sucesos, es lo que conoce como “historicidad mediática”²⁶, y la del presente está construida por la circulación de aquellas formas simbólicas surgidas del *framing* o

²⁴ MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010. Pág. 191

²⁵ SCHULTZ, D. A., *“It’s show time! Media, politics, and popular culture*, New York, Peter Lang”, 2000. Citado por Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010, pág. 192

²⁶ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Pág. 55

encuadre y estructuración de la realidad que ejercen los medios de comunicación²⁷.

1.7 Imagen y discurso en la palestra política

*“Teatro es todo aquello que se desarrolla en un escenario. Cuando un fotógrafo aprieta el botón de la cámara genera, al instante, por definición, un escenario, con independencia de que los protagonistas tuvieran o no intención de actuar”.*²⁸

La pulsión de conquista de espacios de visibilidad que acompaña al ejercicio del poder nos lleva a cuestionarnos qué usos concretos y en beneficio de qué intereses se hacen las imágenes. Las imágenes que se difunden a través de los medios son la construcción de una realidad que se nos ofrece ya seleccionada o encuadrada, organizada e interpretada. Cuando las miramos construimos el significado a partir de la decodificación y la significación de este material simbólico. El poder utiliza esta producción de significado cultural a través de la visualidad²⁹ para incidir simbólicamente en los actos de ver de los receptores. Es el juego de fuerzas que José Luis Brea denomina *“la batalla de los imaginarios culturales”*³⁰, centrada en producir significados a partir de las imágenes de la realidad.

²⁷ MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010. Pág. 234.

²⁸ FERNÁNDEZ MALLO, A. “El actor escapista”, *Cultura (La Vanguardia)*, 18/05/2011.

²⁹ BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005. Pág.7

³⁰ BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005. Pág.12

Los espacios de visibilidad se asemejan a una palestra en la cual la lucha política consiste en difundir sentidos y valores por transferencia emotiva más que por la dialéctica, la argumentación o el razonamiento. Se explota la faceta generadora de emociones de las imágenes para condicionar unos significados, y los discursos se construyen según el “efecto” clip o la técnica del *sound bites*: frases cortas y atractivas, adaptadas a los tiempos propios de los medios de comunicación y dirigidas al plano emotivo del receptor. Tanto la imagen como el discurso se utilizan para condicionar las interpretaciones que se llevarán a cabo a partir de ellos, para construir y administrar unos significados y unos símbolos que condicionarán las mentes. No en vano R. I. Correa señala “*Una imagen analógica, y más una imagen digital, debe leerse no como un hecho natural, sino como una simulación*” mediante la cual se busca construir la verdad y el consenso.³¹ La influencia de los medios es tal que lo que se entiende por realidad puede ser algo tan artificial como esa construcción, interpretación o representación que se nos ofrece de ella en los medios.

1.8 Estrategias de persuasión

A estas estrategias de imagen que manejan las industrias mediáticas se suman la de la hiperemoción y la del mimetismo mediático. La hiperemoción acentúa los aspectos más emotivos y sensacionalistas de la información hasta tal punto que se llega a asociar proporcionalmente el grado de verdad de la información con su capacidad emotiva: cuanto más emotiva, más verdadera. El mimetismo mediático es esa debilidad por la información a tiempo real, esa fascinación por las imágenes en directo que llevan al uso y al abuso de la puesta en escena. Los discursos

³¹ CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio, *Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente*, Barcelona, Icaria editorial, 2011. Pág. 31

y las imágenes deben construirse de tal forma que puedan insertarse en la lógica del lenguaje audiovisual persuasivo propio de los medios de información de masas para lograr una incidencia en la esfera social.

Estamos sometidos a este bombardeo de violencia simbólica³² propio del uso intencional del discurso y de la imagen, medios con los que el poder impone o hace valer sus ideas y sus enfoques. Así, el acto de gobernar hoy gira en torno al objetivo de “hacer creer” y el instrumento principal en este cometido son los mensajes audiovisuales de los media. Baudrillard apunta en esta dirección cuando afirma que “*depués del barroco de las imágenes se esconde la eminencia gris de la política*”³³.

En este régimen de visibilidad mediática la discusión se ha convertido un negocio que debe respetar ciertas reglas de juego para poder insertarse eficazmente en los medios de comunicación. Se ha convertido en un espectáculo que se administra como un bien de consumo cuyo valor son los índices de audiencia, y la televisión es el escenario predilecto de esta lucha política. Es un medio de puesta en escena y un generador de “acontecimientos mediáticos” definidos como “*aquellas grandes y excepcionales ocasiones que están previamente planificadas, transmitidas en directo y que interrumpen el flujo normal de los acontecimientos*”.³⁴ Los acontecimientos mediáticos se anuncian con antelación, se planifican cuidadosamente, se ensayan con la intención de generar unas expectativas cada vez mayores y se retransmiten en directo

³² BOURDIEU, Pierre, “Sobre el poder simbólico”. 2000. [Consulta: 10/12/2011] <http://www.armario.cl/Teoria_curricular/Nuevos/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf>

³³ BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1987. Pág.16

³⁴ DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu, “*Media Events: The Live Broadcasting of History*”, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1992. Citado por John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998, págs. 145 y 146.

rompiendo la programación televisiva cotidiana. El medio ha impuesto sus ritmos y su carácter espectacular a la comunicación política. Este hecho ha tenido consecuencias sustanciales en el discurso: ningún político actual puede comunicar nada sin pasar por los medios, y lo que es aún más relevante, ningún político puede comunicar con eficacia si no ha adaptado su mensaje a los esquemas lingüísticos de los medios de comunicación y de la cultura de masas, que son los del entretenimiento, el espectáculo y la publicidad. Se ha producido una dramatización de la política.

1.9 Política, lenguaje y discurso

El lenguaje, su capacidad de enmarcado y su uso en la esfera política ha sido estudiado por George Lakoff en *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*³⁵. Define este concepto de marco como una estructura mental que tiene la capacidad de organizar nuestro modo de ver el mundo. De especial relevancia para el análisis de la construcción del poder es la comprensión de cómo se utilizan los marcos para generar los valores de identificación que llevarán a conseguir el voto y el consenso político.

Las herramientas del enmarcado son la estructura y la forma de la narración; su estrategia principal es la selección adecuada de los sonidos, de las imágenes y de los conceptos del mensaje en la comunicación; su objetivo es activar la mente con el estímulo adecuado para provocar la interpretación que más interesa al productor de la información. En este sentido Lakoff señala que el gran logro de la estrategia de los políticos conservadores estadounidenses ha sido el de relacionar toda su actividad política con unos marcos que aluden a esos valores que los identifican. Han elaborado un discurso y un lenguaje acordes al sistema de conceptos

³⁵ LAKOFF, George, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

y valores que les define. Es el poder de nombrar, “*que es empotrar cada denominación en un marco conceptual que implica valores y sentimientos de los que las audiencias son generalmente inconscientes. Y ese lenguaje bien armado con sus implicaciones morales y emocionales tiene el poder de definir las realidades una vez introducido y reiterado en los medios de comunicación*”.³⁶ Puesto que los marcos se revelan como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo Lakoff argumenta que el cambio social pasaría por el cambio de marco, por intervenir en ese lenguaje que lo configura. Esto revela la importancia del uso de un marco adecuado y específico para cada política: este le permitiría perpetuar los sistemas y valores que ha generado para implantarse y legitimarse, así como omitir esos hechos que desaparecerían al no insertarse en ningún marco, al no tener adjudicado un lenguaje que los haga existir y trascender. Según Lakoff, el discurso es el lugar en el que el poder se articula y produce los marcos que lo canalizan y lo refuerzan. Pero también es un punto de inflexión, una zona de resistencia que puede servir como punto de partida para una estrategia opuesta, que debería pasar por la de generar y difundir a través de los medios un marco diferente al que utiliza el poder dominante para generarse y perpetuarse.

1.10 Rito y poder simbólico

En el libro *La comunicación política*, al que ya nos hemos referido anteriormente, Mazzoleni transcribe esta declaración de Kertzer “*no puede haber política sin símbolos con sus correspondientes ritos, ni puede darse un sistema político que se base únicamente en principios*

³⁶ Peñamarín, Cristina, “Introducción” a LAKOFF, George, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007. Pág. 10

*racionales, prescindiendo de toda connotación simbólica*³⁷ para afirmar que *“no existe política sin ritual”*. El ritual se define como un modo de comunicar. Es una actividad de naturaleza simbólica regulada para centrar la atención de los receptores en los objetos a los que se ha dotado de un significado concreto a través de un proceso de construcción cultural. Podemos hacer referencia al ritual como un dispositivo político que se vale principalmente del poder generador del capital simbólico para construir y transmitir unos significados y unos valores que se utilizarán como recursos en el ejercicio político.

La práctica simbólica permite al poder construir las narraciones, los símbolos y los signos que reafirman su legitimidad. Es el poder simbólico que J.B. Thompson define como *“la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones y creencias de otras personas y de hecho poder crear así, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas, ciertos tipos de acontecimientos”*³⁸.

1.11 Mediatización y poder: la doble vertiente

Esta forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación, y por lo tanto adaptándose a sus protocolos y a sus bases estructurales, es lo que Castells denomina *“política mediática”*³⁹. Hemos visto que los medios son el sustrato material sobre el cual se puede crear el poder, y que por lo tanto la presencia en los medios es un requisito ineludible en su ejercicio. Los que buscan algún tipo de poder deben pasar por los medios de comunicación, adoptar las reglas del juego

³⁷ KERTZER, D.I., *Ritual, politics and power*, New Haven, Yale University, 1988. Citado por MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010. Pág. 119

³⁸ THOMPSON, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001. Pág. 140

³⁹ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009. Pág. 262

mediático, su lenguaje, sus protocolos, sus tiempos y también sus intereses para poder utilizar realmente la capacidad para generar y transmitir información que les ofrecen los *news media* en beneficio propio. Y aquí es donde reside la esencia de nuestro proyecto: en la doble vertiente (generador de poder simbólico y de fragilidad al exponer a la mirada) que existe en el uso de los medios de comunicación como herramienta de poder.

2. El micrófono de seguimiento: una resemantización de los contenidos simbólicos del medio

2.1 Descripción del proyecto: origen y planteamiento

Todo actor de la esfera pública debe insertarse en la esfera pública mediática, someterse a lo que Thompson denomina “ley de la visibilidad compulsiva”⁴⁰ para poder entrar en la competencia por la adquisición y legitimación del poder mediante el uso de la imagen como herramienta para estructurar, ordenar y definir la realidad. Sin embargo el riesgo de perder el control de los significados de esta imagen es inherente al propio hecho de usar los medios de comunicación para generarla y difundirla: una vez convertida en símbolo y en representación mediática en su paso por los medios, el personaje público pierde el control directo de su imagen y de la interpretación de sus gestos.

El planteamiento de este proyecto aplicado parte de la constatación de que esta visibilidad proporcionada por los medios de comunicación es a la vez una herramienta para acumular poder y un posible frente de debilidad. Para desarrollar la investigación teórico práctica hemos llevado a cabo tres actividades de manera simultánea: a la par que una investigación teórica, centrada en localizar las nociones y términos descriptores de las relaciones entre el poder y los medios de comunicación, hemos recopilado y clasificado imágenes de prensa durante estos meses, así como elaborado pequeños ensayos plásticos a partir de este material (imagen 3) para finalmente realizar una pieza que ha surgido del análisis y la resemantización de estos contenidos simbólicos: el micrófono con detección y seguimiento.

⁴⁰ THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.



Imagen 3. "Elementos del discurso". 2012.
Recortes de fotografías de prensa sobre metacrilato.
47x55 cm.

Partiendo de la idea de Agustín García Calvo de que la principal función del poder es crear la realidad, hemos intentado localizar y clasificar las fotografías en las que se podían entrever algunos de los mecanismos que utilizan los detentadores del poder para ejercer su dominio social y político a través de una herramienta esencial en este régimen visual: su imagen. Ésta se gestiona y se transmite para afectar de una manera determinada a la representación mental que tiene de la realidad el sujeto receptor, de ahí su poder y su valor.

Siguiendo un análisis interpretativo hemos ordenado estas imágenes de prensa en varios grupos según el tipo de relación entre el poder y los medios de comunicación que juzgamos que se puede desprender de ellas. La intención ha sido la de localizar posibles

constantes y estrategias en la creación de imágenes políticas, reunir las imágenes que más explicitan la capacidad de los medios de crear el contexto y la realidad al convertir los elementos de la imagen en una información simbólica, así como dar cuenta de las estrategias de imagen que manejan los personajes públicos, la escenificación en la que se han inmerso, la representación que acompaña a toda comparecencia pública, la “mise en abyme” en la que participan (por no decir fuerzan) los medios y a la que deben adaptarse los personajes públicos, así como las que dejan entrever o directamente claman que a veces los medios escapan al control de los que se sirven de ellos para proyectar su imagen. La intención es que, mediante el análisis y la confrontación de las imágenes recopiladas, el que las consulta pueda reconocer posibles metodologías de puesta en escena, profundizar en las relaciones medios-personajes públicos, investigar en los procesos de producción de imágenes y en las situaciones en las que se evidencia que el personaje público pierde el control absoluto de su imagen una vez proyectada a través de los medios y trabajar (recopilándolas, contrastándolas, clasificándolas, observándolas, interpretándolas sin tener que ajustarse a un rigor científico o metodológico) con esas imágenes que aparecen en los medios (en nuestro caso de estudio, en la prensa impresa) y que constituyen, como señala Susan Buck Morris, nuestra experiencia compartida⁴¹, o el archivo de la memoria colectiva como apunta José Luis Brea⁴², ya que los sucesos se recuerdan tal cual se contaron en los medios, tal y como se vieron en ellos. Estos establecen las definiciones, las imágenes y los significados de la realidad.

⁴¹ BUCK MORRS, Susan, “Estudios visuales e imaginación global”, en BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005.

⁴² BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005. Pág. 158

Hemos añadido a los anexos una selección de las fotografías de prensa más significativas que hemos utilizado como una herramienta de apoyo interpretativo. La clasificación (que se puede consultar en el directorio “a_recopilacion_imagenes_de_prensa” del DVD adjunto) es la siguiente:

- Un conjunto de imágenes de prensa en las que los medios son utilizados por el poder para conseguir la visibilidad mediática que necesita. El poder utiliza estas fotografías para presentarse magnificado, su apariencia se moldea con la intención de conseguir un impacto con su presencia, en muchas ocasiones la fotografía juega con la escala y la perspectiva para hacer que la presencia de la persona pública sea “hipervisible”.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / a_poder_y_visibilidad_hipervisibilidad.

Dentro de este grupo hay un subgrupo: el de las “fotografías de familia” en las que el poder se retrata en grupo.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / a_poder_y_visibilidad_hipervisibilidad / a_fotos_de_familia

- Aquellas en las que la escenografía que rodea a la aparición pública del poder cobra una importancia y una simbología relevantes en la imagen (escenarios, focos, banderas y objetos simbólicos).

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / b_escenografias

- Fotografías en las que destaca la presencia y la cantidad de medios de comunicación reunidos en el acontecimiento público fotografiado. En general en estas fotografías vemos lo que no solemos ver de un evento público: la cantidad de fotorreporteros, su disposición y su ubicación, así como su manera de trabajar.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / c_la_omnipresencia_de_los_medios

- Relacionada con el grupo anterior, aquellas fotografías en las que los medios han sido fotografiados/captados por los otros medios presentes en un acto público cuando su presencia debería haber pasado desapercibida. Estas fotografías acentúan el carácter coreográfico y planificado de las intervenciones y los eventos públicos, diseñadas y planificadas para su mediatización.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / d_medios_captados_por_medios

- Grupo en el que el político es retratado utilizando los medios de comunicación con determinación, sirviéndose de las posibilidades de proyección que le brindan.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / e_el_poder_usa_los_medios

- Fotografías en las que la imagen del poder sale perjudicada.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / f_los_medios_debilitan_la_imagen_del_poder

- Imágenes en las que llama la atención el gesto hermético y de preocupación del personaje público.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa / g_gesto_hermetico

- El grupo de imágenes que ilustra la teoría de J.B Thompson, con la que defiende que el ejercicio del poder tiende a ser privado y

excluyente, y que se ejerce a menudo de un modo secreto, a veces oculto a los ojos del público.⁴³

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa /
h_elpoder_secreto_oculto /
b_ejercicio_del_poder_privado_y_excluyente

Dentro de esta clasificación se encuentran las fotografías en las que la actitud del político denota su intención de mantener oculta cierta información tapando el micrófono, evitándolo, o cambiando su orientación.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa /
h_elpoder_secreto_oculto / a_obstaculizando_evitando_el_micro

- Merkel y Sarkozy, retratados mientras ejercen la política juntos, fotografías de las que se desprende una imagen sugerente sobre su relación y sus maneras de gobernar juntos.

Ruta de acceso: DVD / a_recopilacion_imagenes_de_prensa /
i_merkel_y_sarkozy

No hemos tratado las imágenes como un objeto a estudiar objetivo siguiendo una clasificación científica o metodológica, sino como elementos que nos han permitido reflexionar al recopilarlos y ordenarlos, que hemos utilizado para localizar algunas de las nociones y de las relaciones entre el poder y la visibilidad en los medios que plantean los teóricos de los medios de comunicación y de la comunicación política. Clasificadas según las formas de presentación y de representación del poder que ilustran, la última de las categorías de imágenes que establecimos nos dio la clave para definir la pieza práctica del proyecto.

⁴³ THOMPSON, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001. Pág.132

Las fotografías de este grupo encuadran un gesto recurrente en las intervenciones públicas de los detentores de poder: el de tapar, desviar o evitar el micrófono para comentar una información que mantienen fuera del conocimiento de la opinión pública, aunque se encuentren en una situación en la que sus palabras van precisamente dirigidas a ella. Añadimos a continuación algunas de las imágenes que captan esta actitud.



Imagen 4. El presidente francés, Nicolas Sarkozy, y el exministro del interior, Brice Hortefeux, en un debate sobre delincuencia en febrero. / Lionel Bonaventure (AFP). El País. 02-12-2011.



Imagen 5. Camps habla con su abogado, Javier Boix, durante el juicio. Al fondo, Ricardo Costa. / Juan Carlos Cárdenas (Pool). El País. 17-12-2011



Imagen 6. Rubalcaba y Elena Valenciano durante el mitin de ayer en Valencia. / Carles Francesc. El País. 23-09-2001

Analizando estas fotografías vimos que en todas ellas el micrófono estaba sometido al usuario (el personaje político), que ejercía sobre él un nivel de control elevado: nada le impide alejarse de su foco, taparlo, o desviarlo y comentar con alguien hechos que no quiere que trasciendan al espacio público mediático. Salvo en alguna ocasión en la que en una comparecencia pública el político ha olvidado comprobar si el micrófono seguía abierto o no, y ha comentado algo que no debería haber trascendido a la esfera pública mediática, el usuario controla el medio del micrófono.



Imagen 7. Bono conversa con Salgado en su último pleno como presidente del Congreso. Paco Campos / EFE. El País. 23-09-2011



Imagen 8. Rodrigo Rato y Esteban González-Pons, en el Foro de Empleo del PP en Las Palmas. / Ángel Medina G. (EFE). El País. 10-09-2011

A partir de esta recopilación y análisis de imágenes nos planteamos cómo se podría intervenir el micrófono para que, de ser un medio pasivo que no puede impedir o dificultar los secretismos en las comparecencias públicas, pasara a funcionar como una herramienta para dar trascendencia pública a todo aquello pronunciado en un evento de carácter mediático. El objetivo del proyecto ha sido diseñar y realizar una interfaz para un micrófono de mesa que le diera capacidad de movimiento y de seguimiento del usuario. El potencial del dispositivo es el de romper con la inmovilidad propia del micrófono, y seguir al usuario para que todas sus palabras se inserten en la esfera de la propiedad pública mediática, simbolizando como un derecho esta acción de seguimiento para que nada de lo dicho en un evento mediático, por definición hecho para transmitir información de relevancia a la opinión pública, se mantenga fuera del conocimiento de la esfera pública mediática.

2.2 Referencias artísticas

Los referentes para el proyecto en el ámbito de la práctica artística son aquellos artistas que han trabajado con conceptos como los de escenario mediático, propiedad pública, visibilidad, poder, secretismo y con la tensión que se genera entre ellos cuando se provocan situaciones en las que coexisten o se confrontan.

En el proceso de investigación hemos tenido muy presente el trabajo de Alain Declercq por el tipo de tensión explícita que crea entre el poder y su exposición a la mirada. En la pieza *“Structure nº13/Forum”* de 1999 (imagen 12) unas gradas arrinconan y someten a la mirada de un posible público una mesa de oficina sobre la cual, en un despacho, se suelen llevar a cabo unos procesos de decisión de manera privada y excluyente. Las gradas de la instalación son una alegoría de las asambleas de la Grecia antigua, en las cuales el ejercicio del poder se realizaba en la esfera pública. La disposición de las bancadas en la instalación arrincona y somete el ejercicio poder a la mirada, a la posibilidad del escrutinio público. Su desarrollo, antes privado, se ve convertido aquí en una práctica de carácter público, y esta impuesta visibilidad anula la posibilidad de optar al recurso, a veces cuestionable, de la protección del secretismo oficial.

Imagen 12

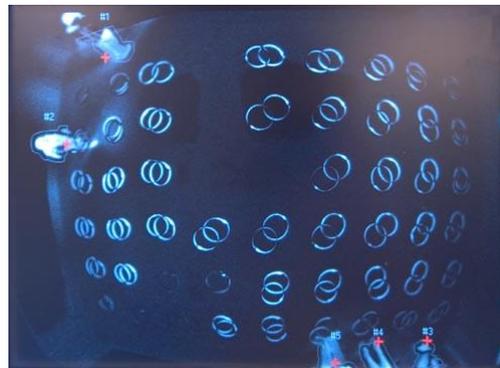


En la línea de trabajo de Alain Declercq, que consigue evocar la presencia de un público y de una mirada/juicio usando una estructura física, se encuentra la obra de Rafael Lozano Hemmer “*Standards and Double Standards, Sculpture 3*” de 2004 (imagen 13). En ella, mediante la instalación de unos cinturones que tienen la forma de la cintura de unos cuerpos ausentes, el artista evoca la presencia de unos individuos y de su mirada. Los cinturones, por un sistema de tracking video, detectan y se orientan continuamente hacia las personas que se encuentran en su ámbito espacial, como si las estuvieran sometiendo a un escrutinio. Esta pieza resulta especialmente interesante para el proyecto tanto por la técnica de tracking video que utiliza para localizar a los usuarios y orientar los cinturones hacia ellos (imagen 13) como por la situación en la que coloca al usuario: sometido al escrutinio de la figura que evoca el cinturón, se ve inmerso en una situación de visibilidad en la cual parece que tiene que rendir cuentas de sus actos, de sus palabras y de su desplazamiento por la sala de la instalación.

Imagen 13



Imagen 14



Tanto en lo que se refiere al concepto, someter al usuario a una repentina visibilidad, a una exposición que le obliga a tener que aceptar la responsabilidad de gestionar y de justificar unos actos que antes gozaban del estatus de privacidad y anonimato y que ahora se insertan en la esfera de la visibilidad pública mediática, como a la técnica, computer vision para detectar a los usuarios, localizarlos en el espacio y utilizar estos datos para orientar el spot de luz que les iluminará y les seguirá por el espacio, como si fueran el orador de un talk show, la pieza “Access” (imagen 15 y 16) de Marie Sester, es una referencia relevante para el proyecto.

Imagen 15



Imagen 16



Asimismo, el trabajo de Thomas Demand (imagen 17) 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, desde una planta de oficinas de alguna agencia de información, hasta embajadas o despachos de presidentes a los que no tenemos acceso fácil, crea una tensión entre su anterior carácter privado por invisibles y su nuevo carácter público por visibles.⁴⁴

Imagen 17



En sus fotografías (imágenes 18 y 19) Julián Barón, artista y fotorreportero, utiliza la potencia del flash para quemar al personaje fotografiado. Convierte lo que sería un error fotográfico, perder información de la imagen, enmascarar las caras y las siluetas por exceso de luz, en un lenguaje político: velando cierta información, caras, espacios etc., el fotógrafo consigue desvelar otra, las gafas oscuras y las billeteras

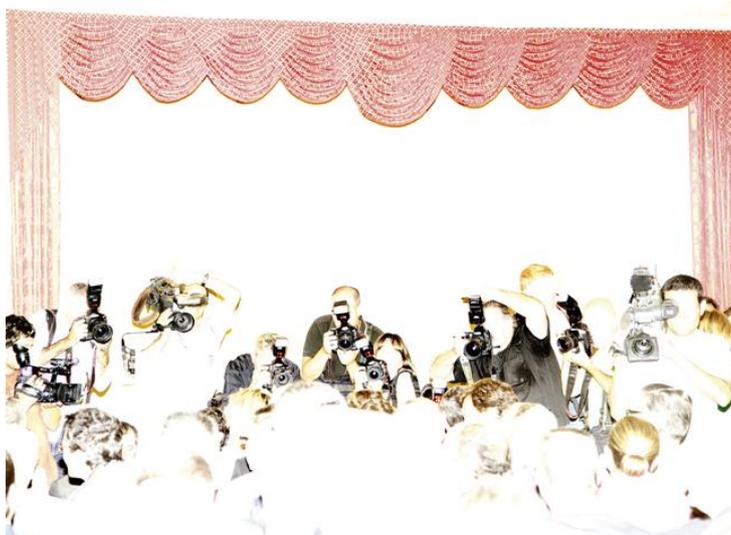
⁴⁴ DEMAND, Thomas, *Cámara: Thomas Demand*, Madrid, La Fábrica, 2008.

de los personajes políticos, las corbatas, las banderas, los símbolos, las esculturas, los fotógrafos que cubren un acto etc. Su pretensión es mostrar que el uso de la imagen fotográfica como documento acreditativo es más que cuestionable, y que los elementos que acompañan y que rodean a los personajes públicos están cargados de una simbología y unos significados que asumimos inconscientemente.

Imagen 18



Imagen 19



2.3 El micrófono de seguimiento

El micrófono es un medio de circulación de contenidos que por definición sirve para amplificar el discurso dotándolo de mayor alcance espacial (permite que se amplifique la intervención y se difunda en el espacio) y temporal (un medio puede difundir el contenido captado por el micrófono a otros dispositivos como la radio, la televisión, internet etc. con lo cual una intervención pública se puede escuchar más allá del momento en el que ha tenido lugar). La intervención que hemos llevado a cabo sobre él ha consistido en articularlo, darle capacidad de movimiento y dotarlo de detección para que, al localizar en el espacio al individuo, ajuste su posición y se oriente continuamente hacia él. Por su comportamiento reactivo, el micrófono hace tangible el hecho de que va a captar y amplificar las palabras del usuario, que ya no puede salirse de su foco o desviar su trayectoria. En la imagen 9 se puede ver el aspecto final del micrófono y el espacio idóneo para su uso: un lugar en el que se pronuncian discursos o se hacen intervenciones públicas, en el cual están los elementos que acompañan estas situaciones (la mesa, las hojas con los apuntes para la intervención, las banderas etc.).

Imagen 9



2.3.1 Funcionamiento

Un servomotor localizado en la base y otro en el soporte para la pinza del micrófono articulan el pie de micrófono en esos dos puntos.

Una webcam capta al usuario y Processing interpreta este vídeo: localiza las coordenadas espaciales de la cara del usuario en píxeles (en la horizontal, X, y en la vertical, Y), y determina el valor de su desplazamiento en el espacio (su traslación). A través de un cálculo de correspondencia o mapeo transforma las coordenadas de la traslación en X y en Y de píxeles a grados y envía a Arduino el valor en grados para que los servomotores se ajusten a una posición que se corresponde con la traslación del usuario. El servomotor de la base se posiciona según el desplazamiento en el plano horizontal del usuario y el servomotor de la pinza del micrófono según el desplazamiento en el plano vertical. Mediante este cálculo la orientación del micrófono se corresponde con la posición de la cara.

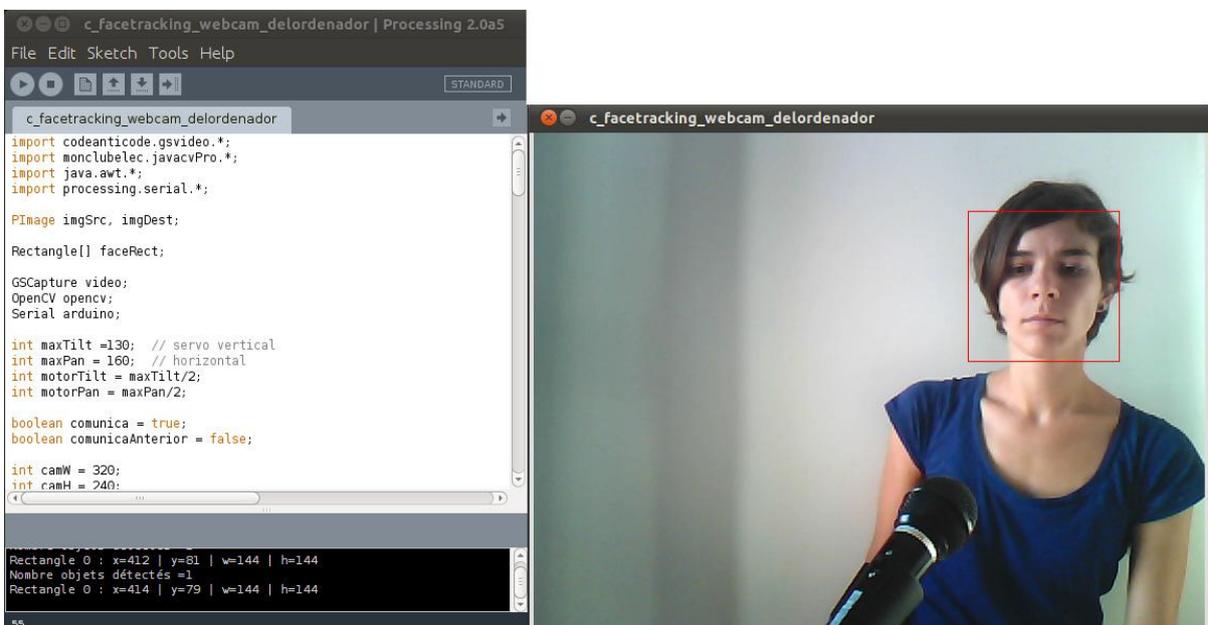


Figura 2. Detección de cara con OpenCV desde Processing (captura de pantalla).

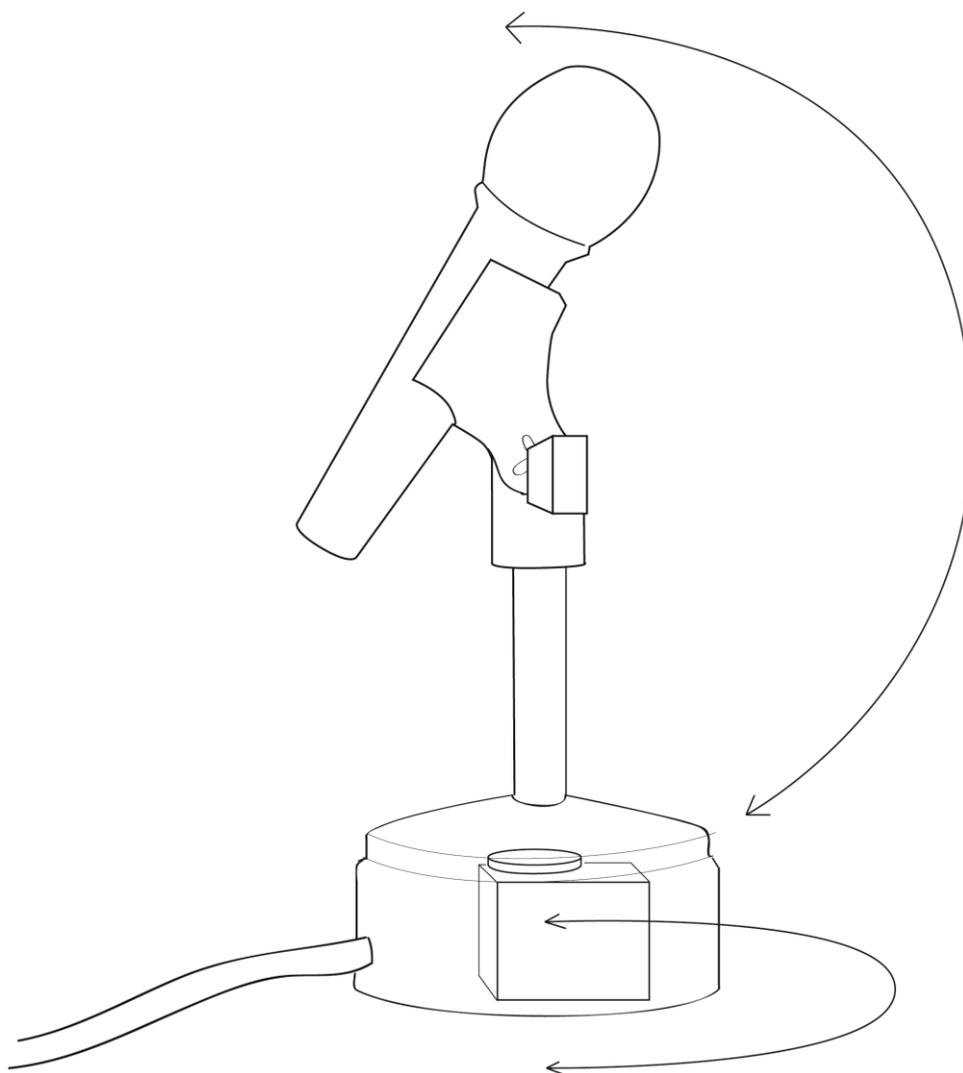


Figura 3. Localización de los servomotores en los puntos de rotación, la base y la pinza, para articular dos planos de rotación: el horizontal y el vertical.

2.3.2 Procedimiento de simbolización

El micrófono como símbolo de poder, es el medio escogido para desarrollar el proyecto práctico, que ha consistido en crear un dispositivo que interviene en sus posibilidades de funcionamiento y en su poder

simbólico. Si analizamos el micrófono de seguimiento y las realidades a las que hacemos referencia a través de él podemos localizar los procedimientos de simbolización y los lenguajes de comunicación que pone en práctica. Hemos estructurado esta información en una tabla (figura 4 de la página 57) que se basa en el análisis que Régis Debray⁴⁵ hace de las realidades y lenguajes a los que se alude a través de un medio.

En este proceso de simbolización es especialmente relevante el papel del lenguaje objetual. Puesto que el código cultural impregna los objetos con unas connotaciones y una funcionalidad que adquirimos por aprendizaje, y crear un imaginario nuevo es más complicado que reorganizar eficazmente el imaginario común ya dado para generar nuevos sentidos, hemos usado el carácter simbólico de poder que culturalmente tiene el micrófono para, mediante una estrategia de intervención de su estructura y funcionamiento, darle unos significados y unas connotaciones que vienen a sumarse e influir a las que le acompañan por naturaleza. El potencial simbólico de la pieza reside en que deconstruimos el concepto de poder incidiendo en los símbolos que lo representan culturalmente: conservando la apariencia del medio micrófono y de su pie, implementamos su función con una capacidad de movimiento y de seguimiento que le dan una nueva significación simbólica.

Se puede consultar la tabla en formato digital en el directorio raíz del DVD anexo: [microfono_proceso_simbolizacion.pdf](#)

⁴⁵ Régis Debray plantea una definición de medio, como “una palabra emboscada que puede designar: un procedimiento general de simbolización, un código social de comunicación, un soporte físico de inscripción y almacenaje, y un dispositivo de difusión.”

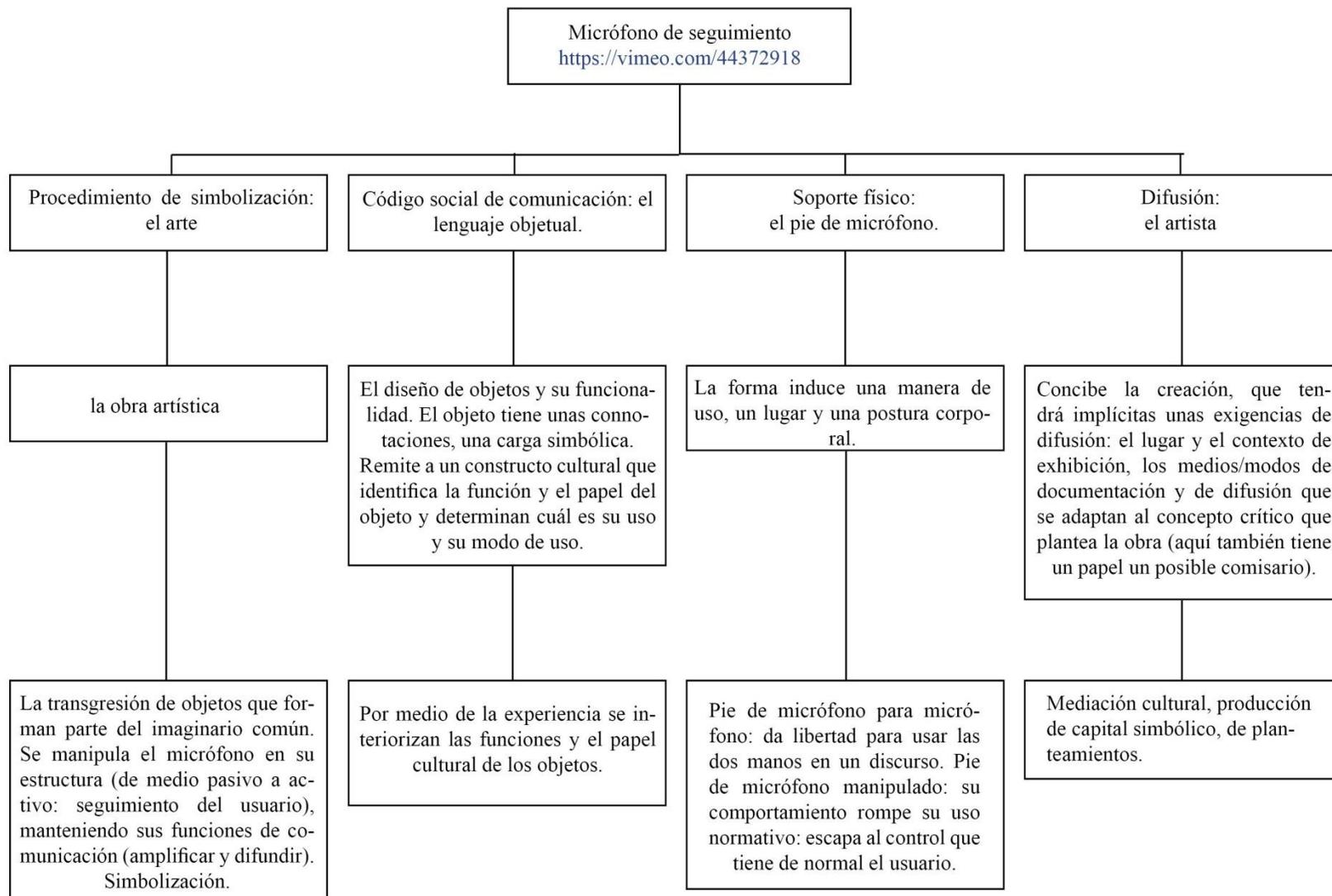
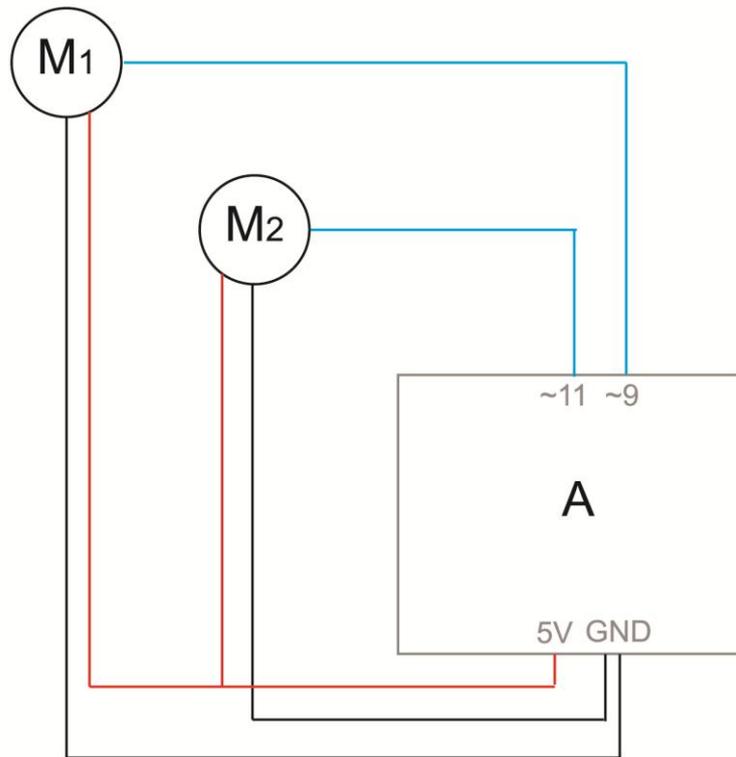


Figura 4.

2.4 La interfaz física del micrófono

2.4.1 Esquema técnico de conexión de Arduino



M1: servomotor Hitec HS-485HB (base del micrófono)
M2: servomotor Hitec HS-55Feather (pinza del micrófono)
A: Arduino Uno

Figura 5. Esquema técnico: modelo de los servomotores y conexión con Arduino.

2.4.2 Diagrama de interacción

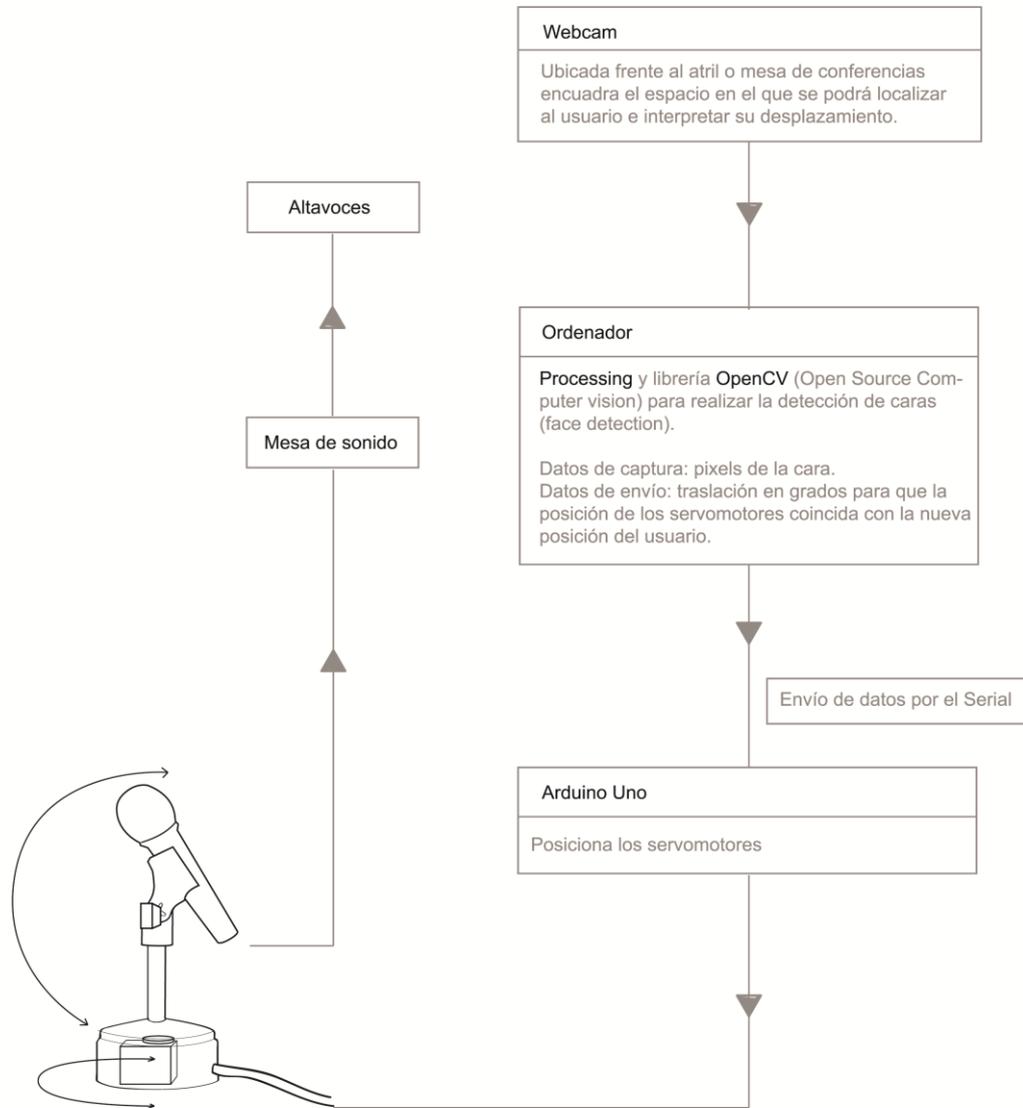


Figura 6. Diagrama de interacción de la pieza.

2.4.3 Diagrama de flujos

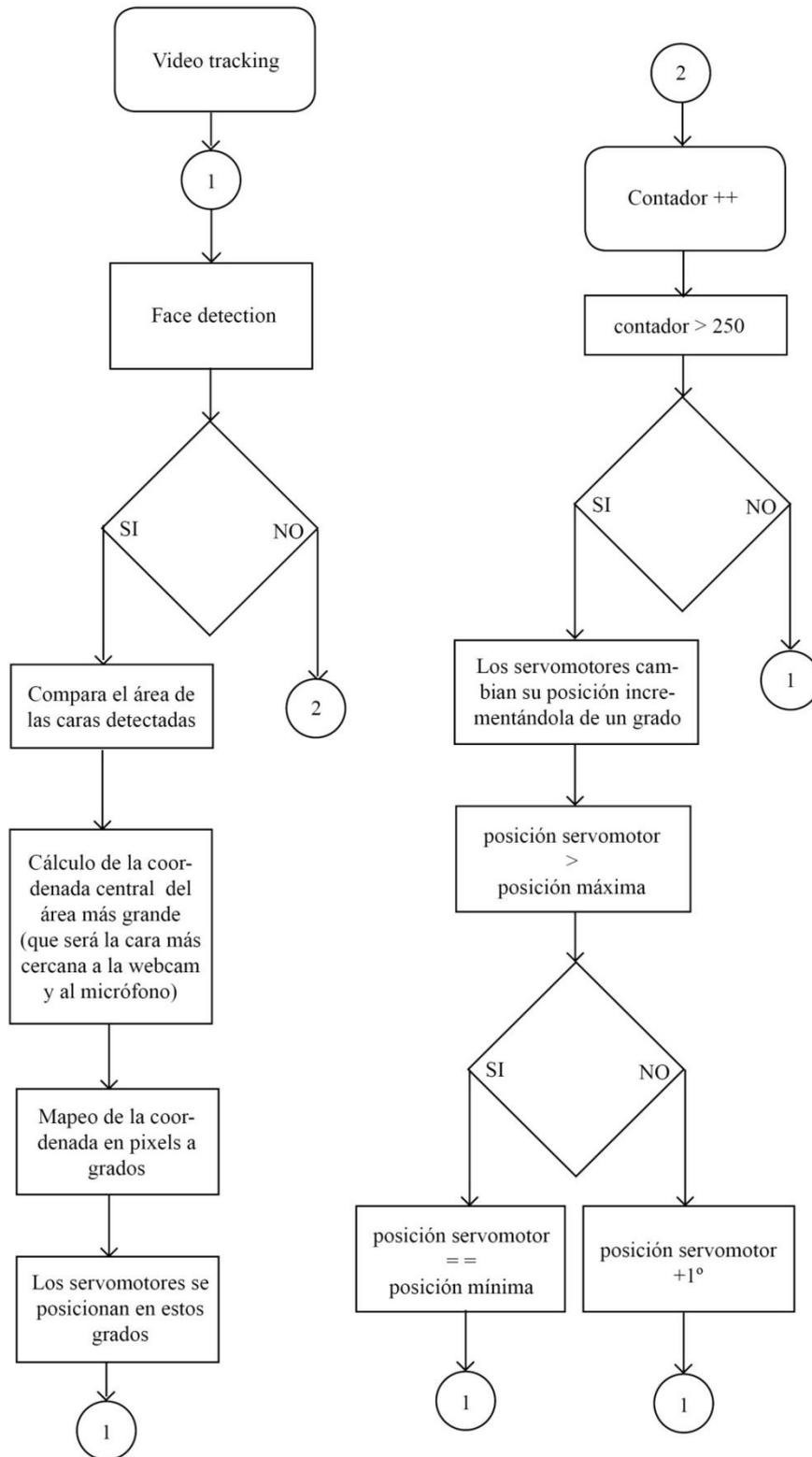


Figura 7. Representación gráfica del proceso de reacción del micrófono.

2.4.4 Montaje

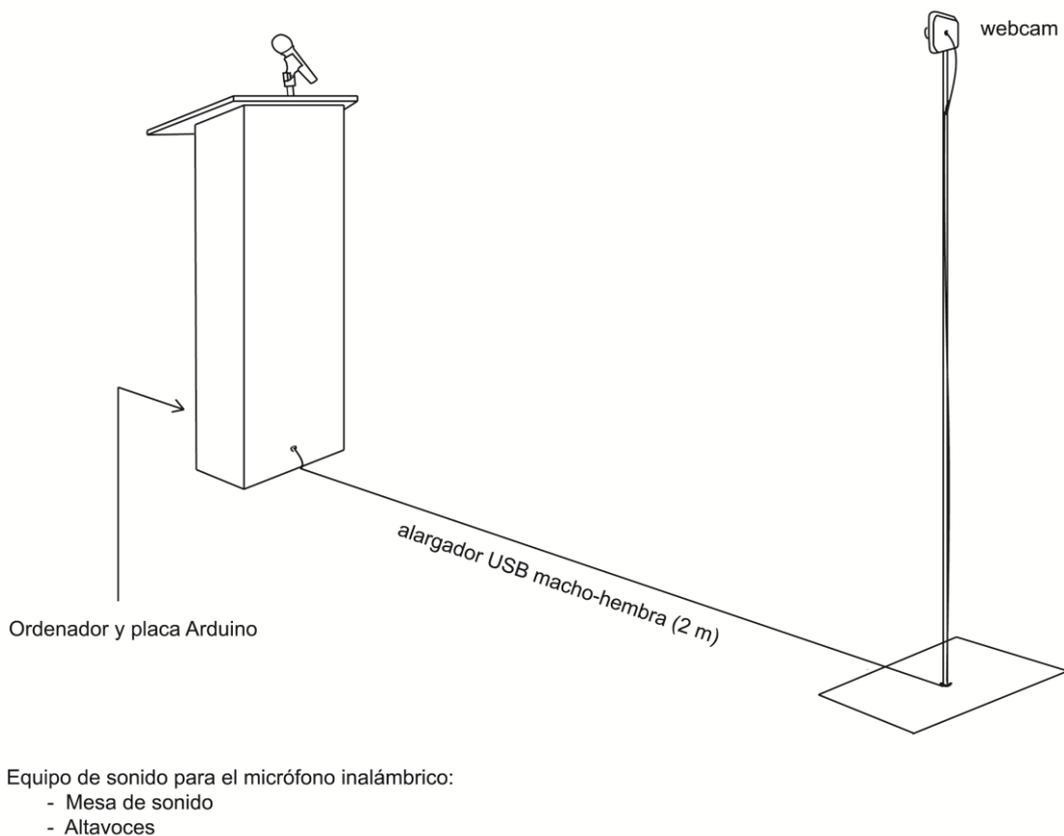


Figura 8. Elementos del montaje.

(Señalamos los requisitos mínimos. Los modelos pueden ser sustituidos por otros con características similares):

- Webcam Microsoft Lifecam VX-2000 y trípode de sujeción.
- Cable USB 2.0 macho-hembra de 1,8 metros.
- Ordenador con sistema operativo Mac OS X Lion.
- Arduino Uno.
- Micrófono dinámico HQ POWER MIC3B. El micrófono que se utilice no debe pesar más de 155g para que el servomotor pueda moverlo.
- Mesa de sonido XENYX 1622 FX.
- Altavoces autoamplificados 400W Yamaha MS400.

- 2 trípodes para altavoz.
- Cableado Canon XLR.
- Atril o mesa para conferencias con un espacio en el que se pueda ubicar el ordenador con la placa Arduino y el cableado correspondiente entre ellos y la pieza.

2.5 Exhibición

Una vez desarrollado el micrófono de seguimiento lo hemos probado en dos tipos de espacio: uno de carácter expositivo (el festival Incubarte), y otro acorde con su función y su lugar de uso habitual (el paraninfo de la Universidad Politécnica de Valencia). Reflexionando sobre los resultados obtenidos hemos llegado a la conclusión de que el micrófono puede tener tres modalidades de presentación:

- Un montaje orientado a la difusión de la interfaz y de su justificación teórica y simbólica. En este montaje están presentes:
 - El micrófono con su función de detección y seguimiento activos para que el usuario pueda probarlo.
 - Las fotografías de prensa en las que en intervenciones y discursos públicos los políticos evitan el foco del micrófono, desvían su orientación o directamente lo obstruyen para evitar que cierta información trascienda a la esfera de la propiedad pública mediática.
 - El vídeo en el que se documenta el funcionamiento del micrófono en un espacio y una situación adecuados a su uso: una conferencia en un salón de actos.

Este fue el montaje por el que optamos para participar en la exhibición del festival Incubarte en el espacio de Plutón⁴⁶, el 22 y el

⁴⁶ Espacio híbrido para arte, cultura y conocimiento contemporáneo, mediateca, lectura crítica, iniciativas 'open source', wi-fi area, investigación artística y desarrollo creativo, taller abierto de producción artística, coloquios, charlas y debates, muestras y presentaciones, colaboraciones con otras asociaciones y centros afines...
<www.pluton.cc>

23 de junio de 2012 en Valencia (ver la imagen 10). La intención fue ofrecer información divulgativa sobre el funcionamiento, el sentido simbólico, el uso práctico y la justificación teórica de la pieza.

Imagen 10



- Un montaje en un espacio de exhibición en el que se recrearía la escenografía de un salón de actos, o de una sala de rueda de prensa, con las banderas, los focos, el atril y los elementos propios para estas intervenciones. En este espacio el usuario podría jugar con la capacidad reactiva del micrófono.

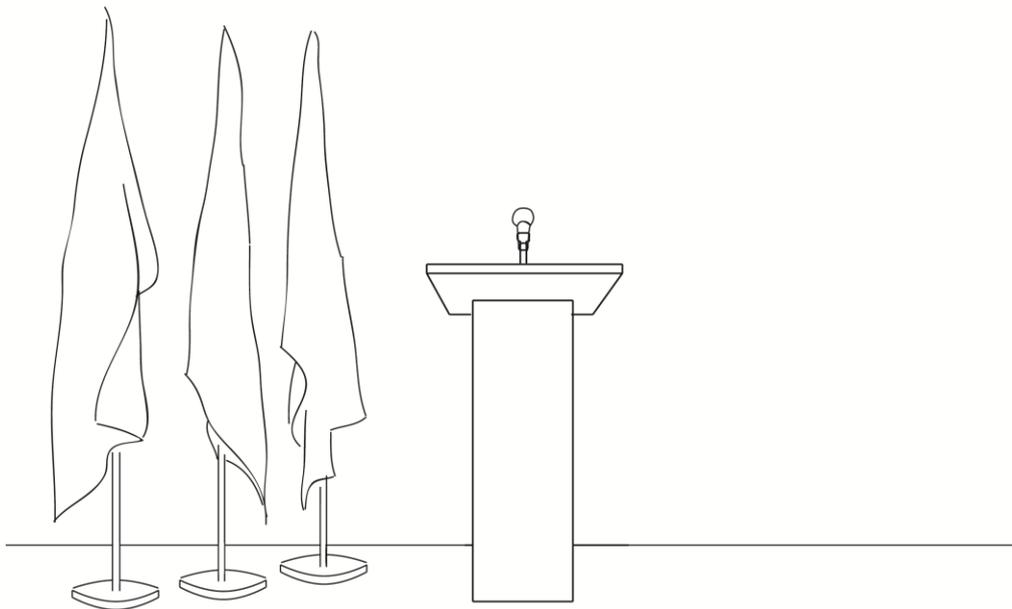


Figura 9: la escenografía para la exhibición del micrófono de seguimiento.

- Un uso natural del medio que hemos creado. El micrófono de seguimiento se puede utilizar en un auditorio, en una rueda de prensa, en un plató de televisión etc. siendo estos unos espacios para el discurso donde los elementos relevantes son el sentido simbólico del micrófono de seguimiento y la funcionalidad con los que hemos querido impregnar la pieza.

Utilizamos el micrófono en el paraninfo de la Universidad Politécnica (imagen11) para ver cómo se relacionaba con los elementos propios del espacio y cómo su función y su poder simbólicos cobraban mayor sentido en ese espacio, cumpliendo sus funciones de amplificación del sonido y de seguimiento del usuario. En el DVD anexo se puede ver el vídeo con el resultado de

la intervención, que, aunque no deja de ser una puesta en escena, deja entrever el funcionamiento y el proceso de simbolización que adquiriría el micrófono si se usara en una conferencia o intervención.

Ruta de acceso al vídeo: DVD / b_videos_del_proyecto / b_microfono_de_seguimiento.mpeg

Imagen 11



Los usuarios que utilizaron el micrófono durante estos eventos parecieron entender el comportamiento reactivo del micrófono y su sentido simbólico: la interfaz funciona tanto a nivel técnico como conceptual. Esto no quita que detectáramos ciertas limitaciones técnicas:

- Cuando la distancia de la que se dispone en el lugar de exhibición para colocar la webcam es insuficiente (demasiado cerca del micrófono) disminuye el espacio en el que el usuario es detectado. El rango espacial en el que el micrófono será capaz de orientarse

hacia la persona depende de la distancia a la que podamos colocar la webcam.

- Si la iluminación es escasa, el usuario tiene partes de la cara tapadas (como la frente por el flequillo), o inclina la cabeza hacia los lados o hacia delante/atrás, la detección de caras pierde precisión. A veces algunos elementos arquitectónicos u objetos que están dentro del marco de captura de vídeo de la webcam son interpretados por el software como una cara.
- La distancia de cable entre el ordenador y la webcam no debe ser de más de 4 metros ya que se empieza a perder señal y afecta al análisis que hace Processing de esta señal de vídeo.
- A veces el flujo de datos sufre cierto retraso o colapso, y el micrófono no hace un seguimiento del usuario preciso.

Llegados a este punto del proyecto, en el que la interfaz del micrófono funciona a nivel técnico y conceptual, el siguiente paso sería buscar soluciones para que la detección del usuario fuera más precisa, el flujo de datos más estable y rápido y que la posición del aparato encargado de mandar la señal de vídeo (en nuestro caso la webcam) pudiera ser más discreta. Adaptar la interfaz para usarla con la Kinect, localizar las ventajas técnicas de su uso así como sus limitaciones, sería una vía por la cual seguir desarrollando la investigación técnica. También nos planteamos desarrollar la interfaz en otros modelos de pie de micrófono, como serían los pies de micrófono jirafa, que podríamos articular en 3 puntos: sus dos brazos y la pinza. En anexo (DVD / b_videos_del_proyecto / c_montaje_servos_piedemicro_jirafa) se puede consultar un vídeo 3D en el que planteamos un primer estudio para posicionar los servomotores que articularían, desde un mismo punto de rotación, el plano de movimiento vertical y el horizontal.

2.6 Diseño y desarrollo de la interfaz física del micrófono

Puesto que el potencial simbólico de la pieza reside en conservar la apariencia del micrófono y respetar la estructura de su pie pero implementando su función con capacidad de articulación y de movimiento, la estrategia que seguimos a la hora de articularlo e introducirle motores para moverlo fue la de conservar y aprovechar su apariencia y características estructurales. Así se fijaron dos puntos de rotación: el soporte para la pinza de sujeción del micrófono, al que le hemos quitado una parte para introducir un servomotor que hace las veces de sujeción y de mecanismo de rotación, como puede verse en la imagen 20, y la base (en la cual era fácil introducir un motor que luego hemos podido integrar en el pie de micrófono con un recubrimiento que se adapta a su forma y su estética, como puede verse en las imágenes 21 y 22).

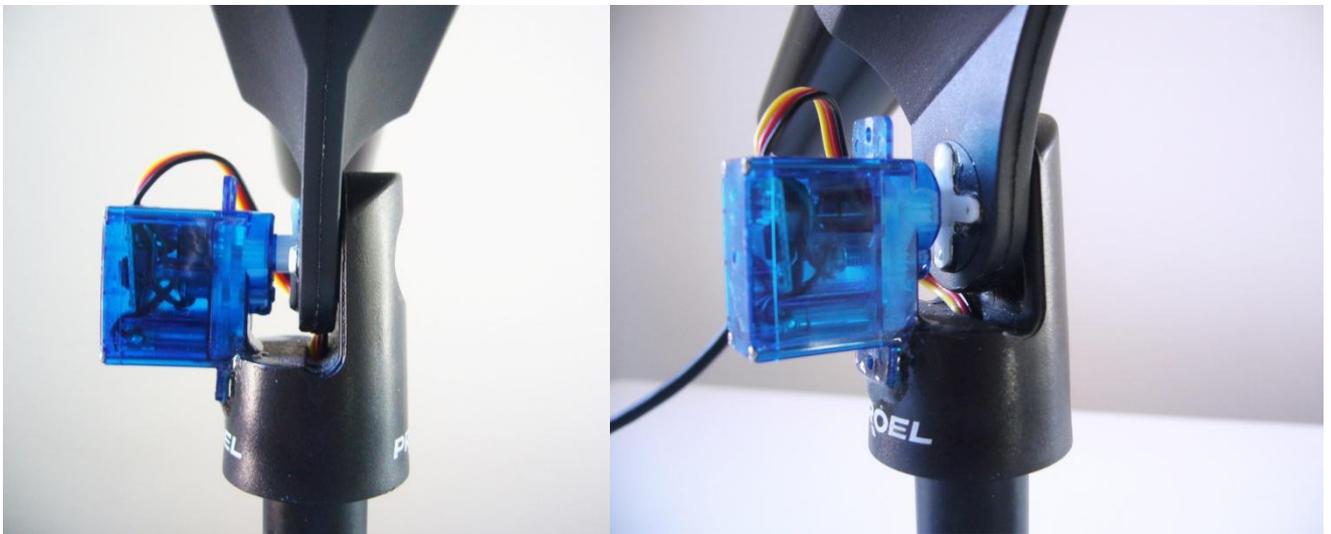


Imagen 20. Dos vistas del servomotor que sustenta y articula el movimiento vertical de la pinza del micrófono.



Imagen 21. El servomotor de la base, responsable del movimiento horizontal del pie de micrófono, y el que articula la pinza del micrófono y con ello el movimiento en el plano vertical.



Imagen 22. Recubrimiento y protección de los cables con aislante térmico. Añadido de peso a la base con bolas de plomo y estructura para fijar el servomotor a la base.



Imagen 23. Para integrar el servomotor inferior y ajustar nuestra intervención al aspecto original del micrófono hemos utilizado una base de PVC, tratada con una pintura especial para que se integre en el conjunto. Se ha dejado el servomotor ubicado en el soporte de la pinza del micrófono a la vista para que forme parte visible de la nueva estructura y se pueda apreciar el mecanismo del movimiento. Hemos tomado esta decisión porque la presencia del servomotor no modifica el concepto de la pieza ni el lenguaje del objeto original.

2.7 Programación de la interfaz física del micrófono

La programación de la interfaz física para el micrófono de seguimiento se ha podido llevar a cabo gracias a los conocimientos adquiridos durante el curso del master Artes Visuales y Multimedia de la Universidad Politécnica de Valencia. La asignatura “Programación de dispositivos físicos” a cargo de Moisés Mañas, y los talleres de David Cuartielles y Emanuele Mazza, así como su apoyo, han sido de vital importancia a la hora de programar y diseñar el movimiento del mecanismo de la interfaz.



Imagen 24. En el taller con Emanuele Mazza.

Durante el proceso de construcción de la interfaz trabajamos con dos modelos de prototipo:



Imagen 25. Prototipo experimental de micrófono con el sistema de detección de vídeo integrado en la alcachofa. Colocando la otra mitad de la esfera de la alcachofa se disimula el mecanismo.

- Prototipo experimental con la webcam integrada en el micrófono (imagen 24). Al desarrollarlo descubrimos que tenía varias limitaciones:

- Al colocar la webcam dentro de la alcachofa, sólo se conserva la carcasa del micrófono y se pierde su capacidad de amplificación. La captura de audio tiene que pasar entonces por utilizar la de la webcam (de poca calidad) o por colocar también dentro de la alcachofa un micrófono de corbata de tamaño muy reducido.
- Se pierde el carácter de fidelidad al objeto micrófono que nos interesa conservar para lograr el significado simbólico

de la pieza: en esta versión el micrófono ya no es un micrófono, sino una carcasa de micrófono, con una webcam en su interior.

- Con el movimiento el pie de micrófono sufre cierta vibración y la transmite a la webcam. Por ello la imagen que capta la webcam no tiene una estabilidad espacial. Aunque el usuario esté quieto, puesto que ella siempre recibe cierto movimiento lo interpreta como si fuera un desplazamiento del usuario y lo localiza en una coordenada que no se corresponde con su ubicación o desplazamiento espacial real.
- Cuando no hay ningún usuario y el micrófono cambia su orientación el encuadre de la webcam depende de la orientación espacial del micrófono. No se puede localizar al usuario que no está exactamente dentro del punto focal o punto de mira del micrófono-webcam, aunque realmente sí que esté dentro del campo que cubre el micrófono con su movimiento. Si está orientado “mirando” hacia otro lado, no detecta y no se orienta hacia un usuario que técnicamente sí que está dentro de su campo de acción.

- Prototipo que utiliza un sistema de captura de vídeo externo: una webcam colocada frente al micrófono. Hemos optado por desarrollar este modelo porque tiene varias ventajas:

- Permite utilizar un micrófono inalámbrico y con ello poder optar a una amplificación de calidad sin perder fidelidad con el objeto.
- La webcam, al estar fija, tiene la estabilidad de imagen que necesita la aplicación para localizar al individuo en el espacio y calcular su desplazamiento con precisión.

- Cuando no hay ningún usuario y el micrófono va cambiando su orientación vertical y horizontal, es capaz de ajustar su posición para seguir al usuario que acaba de entrar en el campo de visión de la webcam (no como en la otra versión del prototipo).

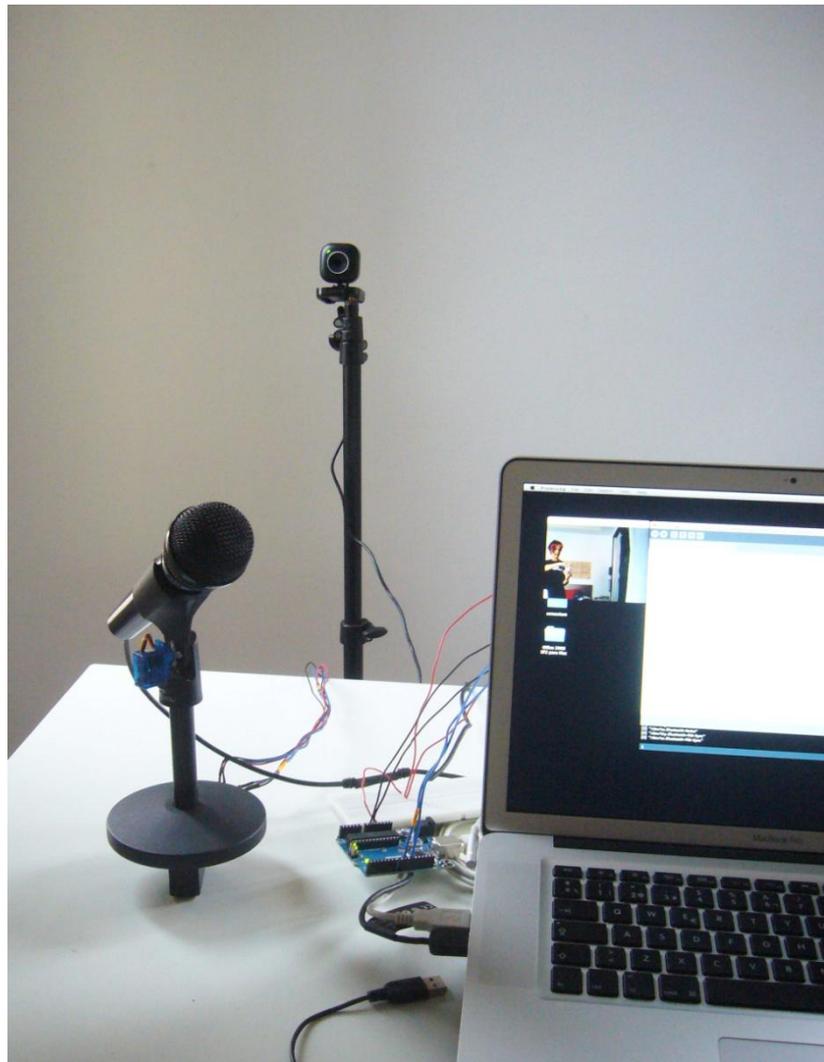


Imagen 26. Pruebas durante el desarrollo del prototipo. Processing utiliza la información de la webcam conectada por USB para realizar la detección de caras por computer vision.

La principal limitación de este sistema es que para no perder señal de la webcam nos vemos limitados a alargar su cable con 2 metros. A pesar de esto ha sido el sistema que hemos utilizado para desarrollar el

prototipo de la interfaz para micrófono, ya que nos ofrecía las ventajas que hemos señalado previamente.

2.7.1 Fase experimental con diferentes sistemas operativos

Durante el proceso de desarrollo de la interfaz hemos descubierto que el sistema operativo utilizado conllevaba unas limitaciones o unas ventajas que han marcado el desarrollo del proyecto.

Empezamos a desarrollar el dispositivo físico utilizando el sistema operativo Windows Vista. Sin embargo era imposible desarrollar la interfaz con éste: la librería openCV, encargada de hacer la detección de cara, es incompatible con este sistema operativo. Aunque sus desarrolladores indican que es compatible con Windows, Linux y Mac OS, en este tiempo en el que hemos estado experimentando con la librería, no hemos podido hacerla funcionar en Windows, pero sí en Linux y Mac OS.

Por esta razón nos centramos en desarrollar la programación de la interfaz en Linux y en Mac OS. Después de desarrollar la programación para cada uno de estos dos sistemas hemos detectado que la detección de caras es más estable y precisa en la versión de la librería openCV para Linux. Comentando nuestra apreciación con personas que trabajan en el ámbito de la programación nos indicaron que esto puede ser debido a que la función de face detection de openCV se hubiera programado originalmente para Linux, siendo esta la versión que mejor rendimiento da.

2.7.2 Processing y comunicación con Arduino

Processing, lenguaje de programación y entorno de desarrollo integrado de código abierto basado en Java, es el software que, gracias a la librería openCV para computer vision, se encarga de interpretar la imagen captada desde la webcam y de localizar las caras de los usuarios. Hemos desarrollado una programación que localiza las caras de las personas que están dentro del alcance visual de la webcam, compara sus áreas para determinar cuál es la que más cerca está del micrófono (que es la del área mayor) y detecta el punto central de la cara y las coordenadas X e Y en pixels de este punto. Mediante un mapeo hace corresponder estos valores en pixels con un valor en grados. Con el protocolo de comunicación Firmata (transmisión de datos en formato serie) Processing manda a Arduino el valor de traslación de la cara en el espacio para que los servomotores ajusten su posición a esta traslación, haciendo que el micrófono esté orientado constantemente hacia la cara del usuario.

2.7.3 Código

En el DVD con el material anexo se puede consultar el código comentado de la programación del dispositivo.

Ruta de acceso: DVD / c_programacion_comentada

2.8 Deriva del proyecto aplicado

La investigación relacionada con los conceptos y el carácter simbólico de la práctica que hemos realizado parece necesitar abrirse hacia un estudio de las relaciones entre el arte y la política, la autocomunicación de masas y su audiencia creativa, la batalla por la construcción del imaginario, las NTIC y las nuevas posibilidades y

métodos de participación y de comunicación política que proporcionan. También planteamos la estrategia de ese arte que no quiere insertarse en el sistema cultural y los espacios expositivos tradicionales para llevar a cabo una incidencia en el mundo de la vida actuando desde fuera del sistema cultural. A continuación realizamos una breve contextualización y un análisis en torno a estos temas, que hemos tenido presentes durante la investigación y que forman parte del todo que hemos manejado para llevarla a cabo.

3. NTIC, autocomunicación de masas, audiencia creativa, y arte. Apuntes.

En la obertura de *Poder y comunicación*⁴⁷ Manuel Castells expresa su convicción de que “*el poder se basa en el control de la comunicación y la información*”⁴⁸, estrategia que utiliza para “construir” la realidad. Esto explica que haya “*una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación*”⁴⁹. Si la comunicación estructura la dinámica de la sociedad, una vía de contrapoder pasará por romper esta acción comunicativa, por incidir en su control y en sus maneras de “construir” los significados compartidos sobre los que se asienta y se legitima el poder.

Aunque la práctica que hemos realizado no consiste en crear o modificar la acción comunicativa ni sus maneras de cimentar los significados, sino en deconstruir el concepto de poder interviniendo en un símbolo que lo representa (el micrófono) para convertirlo en un objeto con una nueva capacidad relacional y simbólica que produce un desplazamiento semántico de su significado y connotaciones originales, sí que cabe, aunque sin llevar a cabo un análisis profundo y exhaustivo, preguntarnos qué posibilidades de participación ofrece a los ciudadanos el uso de los medios de comunicación, y el papel de las NTIC como vías para la difusión de información y la creación de contenidos alternativos a los oficiales.

Nos cuestionamos si las NTIC son realmente una vía por la cual se puede generar un espacio público y transmitir unos valores y un capital simbólico eficaces, o si los medios de comunicación que usan como sustrato le imponen un lenguaje y una estructura igual de determinantes

⁴⁷ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

⁴⁸ *Ibid*, pág. 21

⁴⁹ *Ibid*, pág. 113

que los medios de comunicación tradicionales. Asimismo nos planteamos, según las dos posibles estrategias de inmersión o de exclusión en el sistema, qué posibilidades de participación e incidencia en lo social se pueden hacer utilizando el lenguaje del arte.

3.1 Medios de comunicación y participación política

Cuando se habla de la relación entre el uso de los medios de comunicación y la participación política surgen dos posiciones fundamentales: la de aquellos que sostienen que la participación que se puede llevar a cabo a través de ellos no es más que una pseudoparticipación que coloca al ciudadano en una posición de espectador y de receptor pasivo más que de productor, y la de aquellos que defienden que los medios son instrumentos que pueden incentivar y alimentar el ejercicio de la ciudadanía.

En *Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada*⁵⁰, Eliseo Verón apunta que estamos en una democracia audiovisual (esa videocracia a la que aluden otros autores). En este modelo la televisión es el sustrato sobre el que se producen los acontecimientos y el vínculo básico entre el ciudadano y la política. Pero ¿hasta qué punto puede llamarse democracia audiovisual a algo que no permite una participación política con una incidencia real en el sistema? Para Watson y Hill la respuesta parece clara: en ningún punto ya que *“las crecientes dosis de comunicación de masas convierten la participación activa del individuo en disfrute pasivo”*⁵¹. Y John B. Thompson también apunta en esta dirección:

⁵⁰ VERÓN, Eliseo, “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada” en VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

⁵¹ WATSON, J. y HILL, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Londres, Arnold, 2007, pág. 148. Citado por MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010, pág. 287

la participación mediática no es sino una cuasiinteracción mediática⁵² que ofrece pocas posibilidades de participación directa: apagar o encender el televisor, cambiar de canal, participar como público en un programa o llamar en los pocos minutos que abren la voz al público (ya sea en el mismo plató o a través del teléfono), dejar tu mensaje en la radio o mandar una carta al periódico a la sección “cartas de los lectores”. Cabe pensar, tal y como apunta Jordi Font i Agulló que *“Estamos, pues, ante un fraude de realidad en plena era de la información, que tiene su mejor aliado en las prácticas (re)presentacionales de los mass media – especialmente el dispositivo televisivo-.”*⁵³

Sin embargo, con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que permiten nuevas formas de comunicación entre los distintos actores del espacio público mediático, se abre un horizonte de posibilidades de producción y de difusión de unos contenidos y unas narraciones alternativos a los oficiales. La audiencia puede ser creativa de información y de contenidos, es la figura del prosumer (acrónimo formado por las palabras del inglés *producer* –productor- y *consumer* –consumidor). Desde el campo artístico se han llevado a cabo experiencias e incursiones en el uso de estas tecnologías para generar productos simbólicos que no pretenden insertarse ni en el sistema cultural ni en la noción establecida de arte. Para hablar de la posibilidad de generar una audiencia creativa con las NTIC y de las vías que abren para la creación artística y opinar sobre su mayor o menor incidencia, primero haremos referencia a ese mundo de la vida⁵⁴ que, desde el margen del sistema, utiliza estas tecnologías como una vía para incidir en la estructura del sistema.

⁵² THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. Citado por Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza editorial, 2010. Pág. 35

⁵³ FONT I AGULLÓ, Jordi, “Comoción y temor. (Dos ideas y un corolario sugeridos por TV Wars de Monika Anselment)” en VVAA, *TV WARS*, Girona, Fundació Espais, 2005.

⁵⁴ HABERMAS, Jürgen, *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*, Madrid, Cátedra, 1999.

3.2 La contraposición entre el mundo de la vida y el sistema

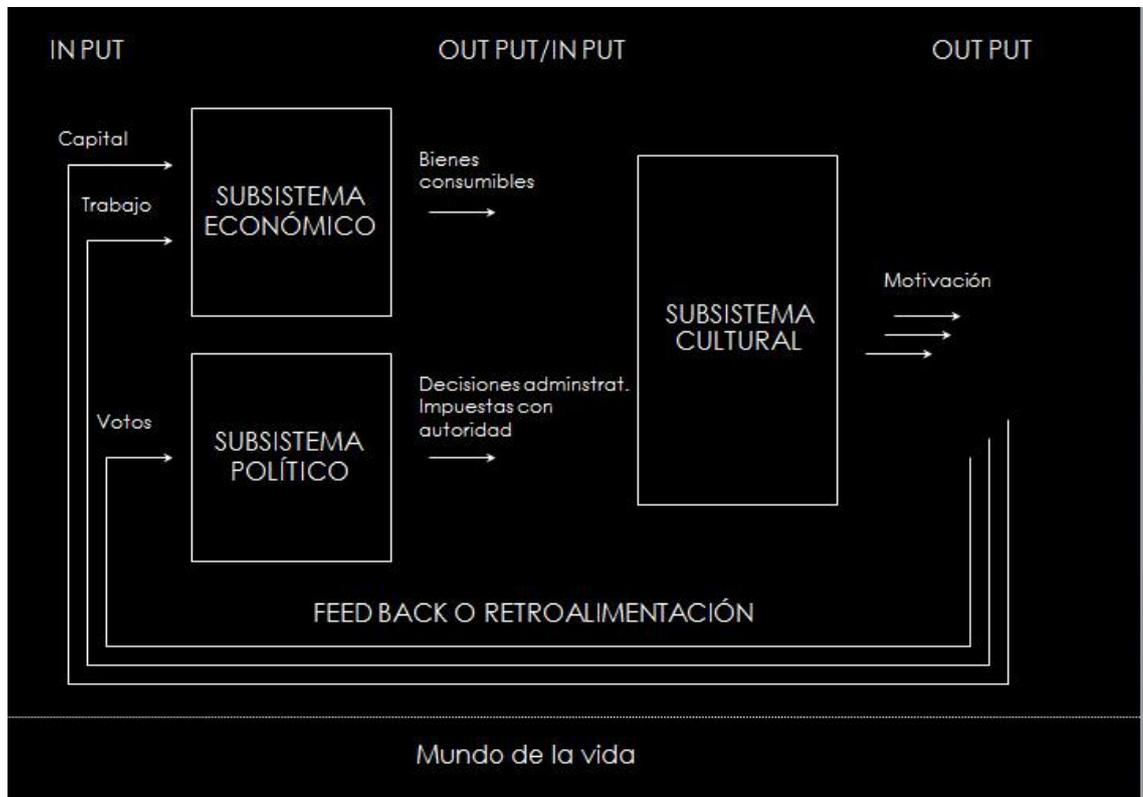


Figura 10. Instancias y funcionamiento del sistema y el mundo de la vida al margen de este.

Según Habermas en *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*⁵⁵, el mundo de la vida está constituido por las normas, las cosmovisiones y los valores de una sociedad; mientras que el sistema son aquellas esferas de gobierno (las instituciones) que se encargan de regular los sectores que estructuran lo social: la economía, la política y la cultura. El mundo de la vida y el sistema se contraponen.

La instancia “sistema” se alimenta continuamente de todos los procesos sociales institucionalizados, encargados de legitimarlo y perpetuarlo. Dado que las formas tradicionales de combatir las estrategias

⁵⁵ HABERMAS, Jürgen, *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*, Madrid, Cátedra, 1999.

de poder desde el sistema (ya sea desde el subsistema político, económico o cultural -en el que se encuentra el arte-) no parecen tener una incidencia real en el sistema (éste las absorbe para retroalimentarse, anulando su capacidad de cambio), los actores sociales se plantean una estrategia diferente: la de actuar desde un terreno al margen del sistema, es decir, desde el mundo de la vida.

3.3 La autocomunicación de masas, esfera de acción al margen del sistema

Si la prensa, la televisión y la radio actúan como medios de información que, desde el sistema, responden a estrategias de consumo (su valor de cambio sería esa audiencia que Bourdieu nos invita a destruir⁵⁶), el mundo de la vida es el espacio para el desarrollo de la autocomunicación de masas a la que se refiere Castells. Es el único punto de choque frontal con el sistema, y su posibilidad de acción e incidencia pasa por el uso de los nuevos medios de comunicación para generar y difundir una información y unos contenidos alternativos a los oficiales. La autocomunicación de masas no quiere entrar en el sistema sino seguir en el mundo de la vida y afectar, con el arma de la información, desde allí. Desde esta misma esfera, el arte y sus estrategias de comunicación pueden utilizarse como herramientas para producir un espacio público, unos mensajes simbólicos y unas situaciones relacionales en y desde fuera del cultural del que proviene, con el objetivo de generar una reflexión crítica que abre la posibilidad de repercutir en las relaciones sociales del sistema.

⁵⁶ “He subrayado que la televisión produce dos efectos. Por un lado rebaja el derecho de entrada en un número de campos: filosófico, jurídico, etc. [...]. Por otro, dispone de los medios para llegar al mayor número posible de personas. Lo que me parece difícil de justificar es que se utilice la amplitud de la audiencia para rebajar el derecho de entrada en el campo. [...] Se puede y se debe luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia”.
BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997. Pág. 94

Por ello la autocomunicación de masas parece ser la vía para generar nuevas formas de conocimiento, de información, de participación política y de espacio público. Una tarea ingente y exigente de la que se derivan dos posicionamientos generales: la de los escépticos sus capacidades reales, y la de los que las ven como un medio de comunicación con potencial creativo para las audiencias.

3.4 El mito de la democracia digital

Si comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información, y hay nuevos medios de comunicación potencialmente abiertos y democráticos, José Luis Brea apunta que el ciberespacio es abierto por definición, y las tecnologías para producir información y difundirla se han democratizado –un ejemplo es que hay un acceso cada vez más amplio a videocámaras y software de edición de vídeo que pueden servir para la producción de capital simbólico alternativo al del sistema-, o plataformas que pueden servir como ágora, tales como Facebook, Twitter etc., se puede tender a pensar que las NTIC proporcionan ese sustrato material sobre el cual se puede llevar a cabo una democracia, producir una visión alternativa de la información, una narración histórica y un capital simbólico al margen de aquel generado por y para el sistema.

Internet aparece como un espacio para generar códigos y subcódigos alternativos a los generados por el sistema. El proceso de construcción de mensajes y contenidos simbólicos alternativos que es la audiencia creativa y su transmisión a través de estos nuevos medios de comunicación, permitiría hacer frente a la hegemonía de los significados que genera y difunde el poder, a las estructuras normativas, a las instituciones y a los subsistemas que retroalimentan el sistema.

Sin embargo consideramos que para hablar de democratización, de participación ciudadana y de autocomunicación creativa, todos los usuarios de estos medios deberían ser conscientes de que lo que producen tiene un potencial simbólico con una incidencia política, y de que las herramientas que usan también, ya que *“Reorientación (del uso de los medios de comunicación) significa precisamente tener conciencia de este status de participación”*⁵⁷.

A pesar de las posibilidades para generar nuevas formas de participación y de creación de espacio público que parecía acompañar a esta democracia digital, los resultados son más que cuestionables. En *Desenredar una ilusión*⁵⁸, Daniel Innerarity objeta que el acceso a la Red y las ilusiones de democratización que parecía que iba a propiciar no es sino un mito con unos resultados que no alcanzan lo que prometía. Si con Internet parecía que se iba a ampliar el acceso a la información, se iban a disolver las estructuras de poder en pro de un funcionamiento democrático y a incentivar una participación activa generadora de ciudadanía, contenidos y espacio público, el autor sentencia que los resultados no parecen estar a la altura y que de ahí surge el desengaño. Estamos en un momento en el que hay que preguntarse si realmente Internet ha aumentado la esfera pública, hasta qué punto y cómo ha hecho posible nuevas formas de participación, y si la posibilidad de la autocomunicación creativa da el poder a la gente, porque *“El hecho de que el poder esté descentralizado, o sea difuso, no significa que haya menos poder, que seamos más libres y la democracia de mejor calidad. Internet no elimina las relaciones de poder, sino que las transforma”*⁵⁹.

En 2009, Evgeny Morozov participa en TEDGlobal con una intervención muy crítica con la consideración de que las NTIC son

⁵⁷ BUCK-MORRS, Susan, “Estudios visuales e imaginación global”, en J.L. Brea, *Estudios visuales. Una epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005.

⁵⁸ INNERARITY, Daniel, “Desenredar una ilusión”, *El País*, viernes 2 de marzo de 2012.

⁵⁹ *Ibid.*

generadoras de democracia y participación⁶⁰. Argumenta que se ha asumido una asunción: si se le da a la gente suficiente conectividad y se la provee con dispositivos se genera democracia. Es lo que él denomina la cyber-utopía. Esta lógica confunde la intencionalidad del uso de la tecnología con el uso real con la que se está aplicando. Se posiciona argumentando que en realidad lo que está sucediendo es que ciertos gobiernos utilizan el ciberespacio y sus herramientas con propósitos propagandísticos. Es el spininternet, la aplicación de estrategias de spin (propaganda y manipulación informativa) a través de la plataforma internet. Expone que los gobiernos utilizan el debate que se puede generar a través de las NTIC para legitimarse: en lugar de bloquearlo (lo cual generaría un efecto inverso al que buscan: la opinión pública se indignaría y se avivaría la discusión y la confrontación con el gobierno) lo orientan sutilmente. Para ello crean debates en torno a los temas que les interesa, generan y difunden wikis con información que les es útil, comparten con el público la culpa de que ciertas medidas políticas fallen. El resultado es que, para él, las NTIC siguen siendo un medio que legitima el poder, ya que se utilizan como pruebas para justificar que se está gobernando democráticamente: crean foros abiertos, difunden información en las redes sociales, generan participación (que es un simulacro de participación) y un debate que utilizan como justificantes de que la democracia está cumpliendo con los requisitos (mínimos) para ser legítima y participativa.

También recalca que entrando en Facebook y en twitter se puede realizar un análisis de cómo los activistas lo utilizan para conectar entre ellos y para difundir información, y saber cuáles son sus fuentes y sus contactos. Dice que antes esta información podía ser secreta y reforzar la

⁶⁰ Evgeny Morozov, "Cómo la red ayuda a las dictaduras", 2009, TEDGlobal, 11'54"
<<http://www.yukei.net/2010/07/evgeny-morozov-como-la-red-ayuda-a-las-dictaduras/>>
[01/06/2012]

Esta intervención se basa en exponer los análisis de su estudio *El desengaño de Internet*, Barcelona, Ediciones Destino, 2012.

eficacia de la contrainformación, y que para obtener estos datos había que torturar. Ahora basta con rastrear las redes sociales, que parecen un instrumento construido para proveer con información de manera fácil y legal al gobierno que la busca. Evgeny Morozov concluye su intervención dando un toque de atención sobre el hecho de que actualmente se asume demasiado fácilmente la idea de que internet alienta el activismo y la participación ciudadana, cuando en realidad él cree que es el opio de las masas: el cyber hedonismo. Insta a pensar seriamente estas asunciones con las que se tiende a considerar las NTIC como un medio para activar la participación ciudadana y la generación de democracia.

3.5 El arte como estrategia de participación política

Si se rompe con la función de legitimación que el sistema le ha adjudicado al arte (que lo ha convertido en otra institución que lo afirma y lo retroalimenta) el arte es una entidad desde la cual se pueden diseñar rupturas en el sistema. Es lo que intentaron las vanguardias y otras manifestaciones artísticas, que sin embargo fracasaron en su objetivo de reestructuración del sistema en el momento mismo en el que se insertaron en él a través de la institución arte del subsistema cultural, adoptando sus reglas, sus definiciones y sus protocolos de comunicación y de significación.

En esa oposición entre el mundo de la vida y el sistema se juega la posibilidad de que el arte actual pueda remodelar determinadas cuestiones pertenecientes al ámbito social. A priori el arte tiene la capacidad para consolidar unas narraciones y un universo simbólico y alternativos a las del sistema, para generarse no ya como un elemento del subsistema sociocultural que retroalimenta el sistema y sus instancias, sino como un productor de códigos narrativos, de imaginario cultural, de

situaciones y de relaciones que desde el mundo de la vida pueden ejercer presión sobre él. La cuestión está en determinar si realmente el arte puede ejercerse autónomamente (hecho que no se puede llevar a cabo desde el subsistema cultural, que le impone una función legitimadora a través de las políticas culturales en las que lo inserta, como ocurre con el arte relacional y el post-relacional, que, a pesar de la ruptura que genera en el sistema cultural no deja de insertarse y de desarrollarse en el contexto institucional del arte, limitándose con ello a generar una comunicación y una transmisión de significados que se quedan dentro de los límites de esta esfera), para articularse como un hecho social, un ámbito de acción y de relación alternativo con capacidad para afectar en los subsistemas político, económico y cultural, y que no se puede estructurar desde la instancia cultural del sistema *“Cuando una exposición con una función reconoce la necesidad de cierta área se encuentra con su vida real. Cuando se considera que semejante proyecto es merecedor del apoyo de algún programa cultural, en algún momento determinado dicho proyecto surge en una forma tal que no puede ser prevista en los formularios de varias instituciones europeas”*.⁶¹

O si, como apunta Francesc Torres, debemos abandonar esta idea y plantearnos *“quién o qué va a ser en un futuro próximo el núcleo generador real de ideas creativas sustancialmente avanzadas, articuladas mediante lenguajes estéticos que operando en el terreno de lo simbólico tengan un impacto tangible en los ámbitos político, social, cultural y medioambiental, [...]”*.⁶²

⁶¹ Zdenka Badovinac “Exposiciones con función real” en *Exit Express*, número especial 5º aniversario, julio de 2009.

⁶² TORRES, Francesc, en *Exit Express* nº5, julio de 2009.

Conclusiones

La realización de la interfaz para el micrófono de seguimiento y su puesta en funcionamiento en un espacio de carácter expositivo como el de Plutón con motivo del festival Incubarte y en un espacio como el Paraninfo de la Universidad Politécnica de Valencia ha sido especialmente importante para testear el funcionamiento de los conceptos teóricos y técnicos que hemos utilizado e ido adquiriendo durante la investigación, si bien queda pendiente utilizar la pieza en una intervención pública real, ya sea una conferencia o una rueda de prensa.

Observando el funcionamiento de la interfaz del micrófono en los dos espacios podemos decir que su cualidad reactiva (seguir al individuo en el espacio) implementa las características técnicas del medio y además cumple con la función simbólica que debe ser capaz de transmitir la pieza, tanto si se utiliza en un espacio en el que estén presentes los elementos que acompañan a las intervenciones públicas (un paraninfo, una sala de rueda de prensa etc.), como si se exhibe acompañado de las fotografías de periódico en las que los políticos retratados evitan el foco del micrófono y del vídeo que muestra su funcionamiento en un paraninfo. Los usuarios que utilizaron el micrófono durante estos eventos parecieron entender el comportamiento reactivo del micrófono y su sentido simbólico: la interfaz funciona tanto a nivel técnico como conceptual.

Hemos profundizado en los conceptos en torno a los que se ha articulado la investigación teórica y en la relación entre la visibilidad mediática y el poder para afectar al contenido simbólico del micrófono mediante una intervención en su estructura y su capacidad de movimiento, con la cual la dualidad intrínseca al uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder y de legitimación se convierte en algo plausible. Entendemos que la aportación fundamental de este proyecto es la cartografía y la contraposición de los conceptos de poder y de visibilidad anclados en las diferentes teorías de la comunicación.

Teorías de acuerdo con las cuales hemos puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante el master, tanto en el diseño y la programación la interfaz del micrófono como en el desarrollo de un análisis crítico centrado en localizar las relaciones entre el binomio conceptual reseñado, las NTIC y la democracia, el arte como potencia para afectar al sistema político, económico y cultural, y el papel de la audiencia creativa a la hora de generar y de difundir información y contenidos simbólicos alternativos a los oficiales. Puesto que es un fenómeno contemporáneo y aún carecemos de datos suficientes para concluir qué va a pasar con las NTIC y con las audiencias creativas, queda abierta la posibilidad de continuar y de profundizar la investigación por esta vía.

BIBLIOGRAFÍA

Hemos optado por clasificar la bibliografía de acuerdo con el tipo de soporte físico en el que aparece. Queremos destacar que hemos distinguido entre revistas y artículos cuando, de toda la publicación, sólo el artículo es relevante para la investigación. Por otra parte quizás llama la atención la escasa aparición de fuentes on-line y el predominio de las que están en edición impresa, esto se debe a nuestro trabajo con la imagen. Nos interesa especialmente la imagen impresa que genera la prensa, por su degradación temporal y conceptual, que la ligan al momento en el que ha sido creada para retratar un evento efímero, como son los sucesos mediáticos. Si bien la manipulación de estas imágenes fue una vía inicial para la concreción del proyecto aplicado fallida, ha supuesto una orientación directa en relación al estudio visual y a la manipulación física de los elementos simbólicos que aparecen en ellas, así como al uso de los artículos publicados en estas ediciones impresas de los periódicos para desarrollar la investigación. Dejamos, por tanto, la cartografía de las fuentes online para el futuro desarrollo de la tesis doctoral, abierta al cuestionamiento de las relaciones entre las NTIC, la democracia y la audiencia creativa.

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

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

BOURDIEU, Pierre, *El sentido práctico*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

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

BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

BOURRIAUD, Nicholas, *Estética relacional*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2006.

BREA, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL, 2005.

- BREA, José Luis, *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*, Salamanca, Centro de Arte de Salamanca, 2002.
- BREA, José Luis, *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*, AKAL, Madrid, 2010.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio, *Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente*. Barcelona, Icaria editorial, 2011.
- DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza editorial, 1987.
- DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- FOUCAULT, Michel, *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets, 2005.
- FOUCAULT, M., *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta, 1979.
- FOUCAULT, M., *Estrategias de poder en Foucault, Michel. Obras esenciales*. Vol. 2, Barcelona, Paidós Ibérica, 2000.
- HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- INNERARITY, Daniel, *La sociedad invisible*, Madrid, Espasa, 2004.
- LAKOFF, George, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010.
- MIRZOEFF, Nicholas, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2003.
- RANCIÈRE, Jacques, *Sobre políticas estéticas*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.
- ROJAS MIX, Miguel, *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- THOMPSON, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001.

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

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

VVAA *Desacuerdos. Sobre arte, política y esfera pública en el estado español*. Barcelona, Ed. MACBA, Arteleku, UNIA. 6 Vol. 2003-2011

Revistas:

VVAA, "Arte y tecnología. La era de la imagen electrónica", *Exit Express* nº31. Noviembre 2007.

VVAA, "Apropiacionismo: todo lo mío es tuyo", *Exit Express* nº38, octubre 2008.

VVAA, "Pretérito imperfecto. Memoria y arte contemporáneo", *Exit Express*, nº35, abril 2008.

VVAA, "100 artistas españoles", *Exit Express*, noviembre 2008.

VVAA, "Pop y cultura digital. Nuevas estrategias en la sociedad de la información", *Exit Express*, nº42, marzo 2009.

VVAA, "Arte y política. Las cosas como son", *Exit Express*, julio 2009.

VVAA, "31 entrevistas con artistas contemporáneos", *Exit Express*, febrero 2009.

VVAA, "Proyectos de artistas", *Exit Express*, nº62, diciembre 2011 – enero 2012.

Artículos:

Azúa, Félix, "Las pasiones al servicio de la Corona", *El paseante*, nº26, Madrid, Siruela, 1985.

Balló, Jaume, "El poder se pone de espaldas", *La Vanguardia*, 16/12/2009.

Calabor, Darío, "Mister Bloomberg quiere dominar el mundo", *XL Semanal*, nº1262, 1-7/01/2012.

Castells, Manuel, "La wikirrevolución del jazzmín", *La Vanguardia*, 29/01/2011.

Fernández Mallo, Agustín, “El actor escapista”, *Cultura*, 18/05/2011.

Innerarity, Daniel, “Desenredar una ilusión”, *El País*, 02/03/2012.

Millás, Juan José, “Un poema”, *El País Semanal*, 21/08/2011.

Millás, Juan José, “Intercambiables”, *El País Semanal*, 23/09/2011.

Verdú, Vicente, “El papa del éxito”, *El País*, 3/04/2005.

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

Sontag, Susan, “Imágenes de la infamia”, *El País*, 30/05/2004.

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

Fuentes online:

Anselment, Monika, “TV Wars”.

<<http://www.monika-anselment.net/tv-wars-ma-es.html>>

[Consulta 01/07/2012]

Bourdieu, Pierre, “Sobre el poder simbólico”, 1973.

<http://www.armario.cl/Teoria_curricular/Nuevos/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf>

[Consulta 12/12/ 2011]

Barón, Julián, “Censura”.

<<http://www.julianbaron.es/censura.html>>

[Consulta 01/07/2012]

Declercq, Alain.

<http://www.alaindeclercq.com/alaindeclercq.htm/home_F.html>

[Consulta 01/07/2012]

Deleuze, Gilles, “Posdata sobre las sociedades de control”, 1989.

<<http://es.scribd.com/doc/5021934/GILLES-DELEUZE-Posdata-sobre-las-sociedades-de-control>>

[Consulta 01/07/2012]

García Canclini, Néstor, “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”.

<<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/acanclin1.html>>

[Consulta 12/12/2011]

Tesis doctorales:

LÓPEZ, Chema, "Representación de las relaciones de poder: un estudio a partir de la propia actividad pictórica". Director: José María López Fernández José Saborit Viguer [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Pintura, Valencia 2004.

Catálogos:

COLEMAN, James, *Exposición*, Barcelona, Fundació Antoni Tàpies, 1999.

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

GUERRA, Carles, *Després de la notícia. Documentals postmèdia*, Barcelona, CCCB i Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona, 2003.

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

Material audiovisual:

VILLOTA, Gabriel. 2004-2005. "Devenir vídeo (adiós a todo eso)". [DVD] 02:57:50

MOZOROV, *Evgeny*, "**Cómo la red ayuda a las dictaduras**", 2009, TEDGlobal, 11'54"

<<http://www.yukei.net/2010/07/evgeny-morozov-como-la-red-ayuda-a-las-dictaduras/>>

[Consulta 01/06/2012]

ANEXO: CONTENIDOS DEL DVD/R

- Recopilación de fotografías de prensa
- Vídeos del micrófono de seguimiento
- La programación de la interfaz comentada
- Cartografía con los conceptos de la investigación
- URL a la cartografía online
- Tabla explicativa del proceso de simbolización
- Proyecto final de master en formato digital [PDF]