

- Marin, L. (2009). Poder, representación, imagen. *Prismas, Revista de historia intelectual* (13), 135-153.
- McLuhan, M. (1996 [1964]). El medio es el mensaje. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (pp. 29-42). Paidós.
- Mitchell, W. (2017 [2005]). ¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual. San Soleil.
- Moxey, K. (2016). *El tiempo de lo visual. La imagen en la historia*. Sans Soleil.
- Nancy, J.-L. (2006). *La representación prohibida*. Amorrortu.

6. Las personas como medios de comunicación: la importancia del autodiseño (Boris Groys)

Las personas como medios

Boris Groys nos permite pensar la actual relación entre los medios, las personas públicas y las experiencias estéticas desde la perspectiva de la historia de la estética y del arte. Desde esta perspectiva, las personas pueden ser "medios de comunicación". Si los medios son cosas que, al articularlas, se convierten en artefactos que cuentan con un mecanismo complejo de "envase-transporte-transformación-traducción", las personas podemos envasar representaciones (en nuestros cerebros), transportarlas (directamente en nuestros cuerpos e indirectamente en nuestros teléfonos y computadoras, junto con nosotros), transformarlas (gracias a la manera de comprenderlas de otro modo) y traducirlas (expresándolas de una manera no exacta). Entonces, esta capacidad medial de los seres humanos puede ser comprendida también como la dinámica del arte y de su función en la vida actual.

Personas - Medios

Groys y la comunicación visual de las obras de arte

La comunicación visual de masas desde su nacimiento con los carteles callejeros, el cómic, las revistas y el cine, ha estado influida por la concepción moderna del arte y de la estética. Antes de pensar estos

medios y estas experiencias como parte de la comunicación de masas o de la comunicación colectiva, se consideraban como parte de la cultura visual, del arte de masas y de la estética.

La intención de Groys es analizar el arte en la época actual. Para esto toma en cuenta la evolución que va desde la consideración del arte por la estética como disciplina, a la forma en que él mismo analizará en este trabajo al arte: desde la perspectiva de la poética. Según el autor, el arte actual debería ser analizado desde la "poética" no desde la "estética". La "poética", entendida como la acción referida al "hacer", se contrapone a la "estética" como acción o actitud contemplativa del receptor. Desde una perspectiva comunicacional, la perspectiva poética observa el proceso artístico desde el emisor, mientras la estética siempre lo ha hecho desde el receptor.

¿Por qué esto ha sido así? ¿Qué es lo que ha llevado a esta concepción estética del arte? ¿Qué relación tiene esto con los medios de comunicación, con el público de masas, con los artistas?

Para responder estas preguntas, es necesario repasar la evolución social y política en la que la comunicación colectiva tuvo su impacto, en función del cambio de medios ocurrido en un período de casi quinientos años:

a) *Premodernidad artística*. La sociedad premoderna definía el arte como algo vinculado a la relación entre un artista (artesano) y un mecenas que compraba sus obras para él o para su ciudad. La relación con el arte estaba definida por intereses personales, políticos y religiosos. La regulación externa del arte estaba a cargo de la institución central de la sociedad de una época y lugar específicos. En la Edad Media europea, la encargada era la Iglesia Católica. Pero en las sociedades orientales, por ejemplo, eran las dinastías imperiales del Japón o de China, cargadas de significados políticos de la religión usada como proceso de legitimación y de institucionalización.

b) *Modernidad*. En la sociedad moderna, el arte comienza a ser algo orientado a la educación del público. Kant elabora la primera consideración filosófica sobre la estética: *Crítica del juicio* (1790) como un tratado sobre cómo funcionaba el juicio del gusto y cómo el arte podía educar a las personas para aumentar esta sensibilidad estética. Esto no solo lleva a la formación de la estética como disciplina filosófica, sino también ayuda

a la autonomización del arte: es decir, a que el arte se transformara en una esfera o espacio social autónomo, separado de otros, independiente en su decisión y producción. Esto fue el resultado de un juicio estético independiente de otros tipos de juicios y formas de pensar y razonar (Kant), en el plano filosófico, y en el plano social, de un modelo de artista puesto a producir algo solo desde criterios estéticos o artísticos, independientemente de otros sistemas sociales. Es decir, los artistas deciden como artistas que le venden a un mercado incipiente de arte. Cada vez menos son contratados por los Estados o por las instituciones centrales para hacer "algo a demanda". En estos momentos del comienzo de la Modernidad es la ocasión en el que el arte puede ser calificado de "propaganda" si vuelve a transformarse en "política" o "religión". La "politización del arte" solo es posible a partir de que este ha emprendido su propio camino mediante sus criterios y objetivos. Antes de esto nunca había sido independiente. La politización del arte como traición al ciudadano-espectador es solo la contracara de lo que antes había sido la "estetización del arte".

c) *Primera posmodernidad*. Pero la relación entre el arte, los artistas, el público y los mecenas vuelve a cambiar: los artistas empiezan a abandonar la idea de que tienen que comunicarse con el público; comienzan a hacer un arte "inintendible" para el público. Y esto tiene diferentes razones e interpretaciones. Desde la estética, el arte de vanguardia, las vanguardias y sus artistas dejan de querer conectarse con el gran público; solo trabajan para un círculo cerrado del arte y para los nuevos mecenas.

d) *Segunda posmodernidad*. La segunda interpretación del movimiento posmoderno es la perspectiva de la "poética" que propone Boris Groys. La vanguardia no tiene intenciones de conmover al público general. En realidad, intenta poner al artista delante de la obra, como algo más importante que la misma obra de arte. Así se vuelve a romper el equilibrio entre los artistas, los mecenas y los espectadores; cuando la vanguardia (o parte de ella) deja de ser crítica de la sociedad, se concentra en una obra constructivista, no mimética, y se preocupa por producir al artista mismo, al productor de arte como personalidad pública, como "Yo público".

Groys considera que la actitud de la vanguardia no es ni extremadamente nihilista ni muy crítica. En realidad, descubre y se concentra en la

necesidad de la autopoiesis del artista. El artista es la verdadera obra de arte de la vanguardia. Surge de la necesidad de sobrevivir en el campo cultural, no solo en el campo cultural del arte, sino también en el campo cultural en general. El artista necesita posicionarse, precisa una posición clara y diferencial dentro del espacio cultural. Y lo consigue primero con las obras que produce, y luego transformándose él mismo en obra de arte. La actitud estética implica que las personas no especializadas podían llegar a gozar de las obras de arte. Cuando el espacio cultural permitía que el público fuera afectado por el arte, entonces, el artista se dedicaba a mejorar esa llegada y esa comprensión. Pero suceden dos cosas en paralelo: la autonomización del arte (el arte por el arte) y el aumento de obras estéticas de la industria cultural. Ambas tendencias llevan a la separación del artista del público general. Quedan aislados: el artista no entiende al público y el público no entiende al artista. Entonces, la interpretación convencional es que esto sucede porque el artista se orienta al “mercado” del arte. Y ahí es donde Groys deja la interpretación habitual de que todo es el mercado (cuando algo explica todo, no sirve para comprender procesos particulares, dice). Para Groys, tanto el mercado como el capitalismo deberían dejarse de usar para explicar el arte, ya que antes del capitalismo ya existía arte y habrá arte después de él. En realidad, los artistas necesitan posicionamiento y lo hacen apoyándose en sus imágenes personales, en la construcción de sus personas públicas. Por eso, empiezan a autoproducirse y se transforman en obras de arte, o por lo menos, en objetos estéticos que circulan en el espacio público. Comienza una “comercialización”, “comodización” o “mercantilización del Yo” en tanto se consume la identidad y la imagen pública del artista.

Luego, de manera inconsciente y sin un plan o una dirección precisa, gracias al cambio mediático, el público de los no artistas comienza un proceso de autoproducción y entra en una competencia de autoexhibición. Medio siglo después de que la vanguardia transfirió la obra de arte del objeto al sujeto (artista), el público receptor se transformará en emisor constante y permanente, en un productor de sus propios mensajes, mucho más interesado por producir que por consumir en el espacio cultural y focalizado en la producción y circulación de su propia imagen.

El público espectador transformado en artista

Como dijimos, cincuenta años después de la segunda vanguardia, es el público el que toma la iniciativa gracias al proceso de digitalización y de descentralización mediática. Se da, entonces, lo que Groys describe con simpleza pero con realismo: “Hay más personas interesadas en producir que en mirar” (Groys, 2014, p. 14). Esto implica la necesidad de autopoiesis individual, de producir un “avatar” para aparecer en la nueva “ágora pública”. Por esto, dice Groys, es más importante la producción de arte que el impacto en el espectador, cosa que sí le preocupaba a Kant y a la Ilustración. Pero todo fue fallando. La estética del arte no tuvo el efecto pretendido. Los ciudadanos-espectadores no fueron formados en la sensibilidad, por lo menos no en el nivel que los ilustrados (empezando por Kant) pretendieron¹⁶.

En un libro posterior titulado *Devenir obra de arte* (2022a), Groys profundiza este punto de vista. Considera que esta nueva forma de comportarse del público, de alguna manera negándose a ser espectador y tratando de ser protagonista, lo lleva a ciertos problemas de orden existencial que no vivía en otros contextos y a tener unas prácticas nuevas en relación con la construcción de su “cuerpo simbólico”. A continuación, analizaremos las principales categorías usadas por Groys para explicar y reflexionar sobre la construcción de la persona como obra de arte.

- Forma pura de la imagen. Por un lado, cuando alguien del “público” decide ser un “yo público”, debe considerar que tiene que construir una “imagen de forma pura” (2022, p. 17). Esto significa que lo que muestre, lo que exponga, lo que decida que será su expresión, su forma externa, no deberá contener un “atrás” diferente a lo que se percibe delante. El enjuiciamiento social está centrado en la coherencia entre el ser y el aparecer. La imagen de forma pura (“forma pura de la imagen pública”, dice Groys) es el resultado de la necesidad de una “política de sinceridad” (2008b), es decir, de una manera de actuar para resolver el problema de la “sospecha” endémica sobre si existe algo más de lo que aparece.

16. En el siglo xx, en sus comienzos, la “teoría crítica” —formada por Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm— consideró también la necesidad de que la revolución que incitaba el materialismo histórico debía empezar por un cambio de sensibilidad estética.

Este problema lo persigue a Groys es varias de sus obras. En donde mejor desarrolla el razonamiento es en *Bajo sospecha* (2008a). La idea es que detrás de lo que se percibe de los medios hay algo más. Esto produce una tensión permanente con el receptor que por momentos confía y por momentos sospecha sobre lo que no aparece entre todo lo que aparece delante suyo. Y la sospecha mediática afecta también a las personas cuando se transforman en medios de comunicación. Esto es una prueba más de que las personas son “medios”. Los seguidores de una cuenta personal, los fans de una celebridad, siempre se relacionarán con el “medio personal” pensando que hay algo detrás de todo, que no es igual a lo que aparece o no coincide con lo que aparece en público.

- Autodiseño. Por otro lado, para llegar a la “forma pura de la imagen pública” es necesario que las personas practiquen el “autodiseño” (2022a, p. 48). Esto también lo analizó en *Volverse público* (2014) y lo profundiza en el *Devenir obra de arte* (2022a). En el proceso de autodiseño, las personas se concentran en el diseño de lo exterior: de lo aparente; trabajan sobre aquello que es usado para su identificación: su rostro, su cuerpo, sus acciones (2022a, p. 21). Se deja de lado, según Groys, el diseño del espacio interior, del “alma” o del “aura”. En realidad, la mirada de Dios (que todo lo puede penetrar) se desactiva de la consideración de la persona, para concentrarse en la mirada de la sociedad, que solo puede observar lo externo. Y ante la imposibilidad de penetrar en el “ser”, los observadores sospechan siempre. Sin embargo, si realmente se es consciente de las implicancias de lo que persigue a los medios (la sospecha de incongruencia, incoherencia, inconsistencia) se debería trabajar el espacio privado tanto como la cara pública.

- Control del estado de la propia imagen. En esta misma línea, el autodiseño se transforma en una pesada carga para las personas. Cada persona es responsable del propio diseño de su imagen pública (2022a, p. 48). El posicionamiento público de las personas públicas y de las personas privadas se hace con contenidos irrelevantes, porque los contenidos relevantes no son demasiados ni siempre son convenientes. Por esto, Groys dice que el autodiseño es una “pesada carga” porque se debe “controlar la propia imagen pública” (2022a, p. 53) de manera continua y permanente. Una vez que se decide transformarse en “Yo público”, entonces, el trabajo de diseño y autodiseño no puede abandonarse.

El autodiseño aplicado a la cara pública no puede desentenderse de la dimensión íntima, secreta o escondida de la persona.

- El cuidado del cuerpo simbólico para la inmortalidad. Finalmente, Groys conecta este patrón cultural protagonizado por las personas en redes y plataformas digitales con un gran problema de raíz existencial: el problema del “cuidado” (2022a, p. 93). El “cuidado” de la propia imagen está relacionado, para Groys, con el intento antropológico de la “inmortalidad”. Las obras de arte como productos culturales se generan bajo la lógica del impulso a permanecer o a gestionar lo que debe y lo que no debe, lo que tiene derecho y lo que no tiene derecho a permanecer vigente para las siguientes generaciones. El esfuerzo por la imagen pública está permanentemente presionado por la sospecha y por la “economía de la credibilidad” (2008b, p. 224) que debilitaría, en caso de ser efectiva, la posibilidad de la continuidad en el tiempo, es decir, de cierto efecto de inmortalidad. El “cuidado” de la imagen es imperioso porque la sospecha es permanente, no podemos llegar hasta los hechos para comprobar la verdad que se atribuyen los medios. Dependemos de seguir una estrategia de “sinceridad” (2008b, p. 256). Aunque esta estrategia nunca podrá disolver del todo la sospecha fundamental (¿hay adentro algo diferente a lo que aparece?) que guía al observador. Groys conecta el funcionamiento de la imagen pública de la persona con la necesidad de “cuidado” que ella tiene, tanto en su esfera íntima como en la esfera pública. Mientras que, en la esfera íntima, el “cuidado” se dirige al cuerpo físico y está protegido por el sistema de salud, en la esfera pública, el “cuidado” lo realiza el propio individuo y se dirige a gestionar el “cuerpo simbólico” o identidad pública (2022b, p. 10) para que no sea debilitado por la sospecha inherente a la observación mediática.

Consideración final

En definitiva, la diferencia entre la perspectiva poética y la perspectiva estética es el lugar desde donde se mira el proceso de experiencia artística y comunicativa. La estética considera al receptor, la poética, al emisor. La poética es aquello que refiere al “hacer”: lo que se hace y se fabrica. Pero en estos tiempos, lo que se hace, en primer lugar, no es algo diferente al artista: es la construcción del autor, del artista, del emisor.

El arte como proceso cultural y la estética como disciplina nos permiten una lectura de la comunicación colectiva diferente a la que realizamos desde una perspectiva sociológica general o desde la psicología académica. Y la visión filosófica centrada en lo artístico nos permite una concepción más amplia de los medios, antes de entrar de lleno en los efectos que producen en el nivel colectivo o macro de la sociedad. Desde esta concepción amplia y antropológica, los “medios” son artefactos compuestos por diferentes elementos y sustancias del mundo humano y no humano. Son compuestos de elementos técnicos, sociales, culturales, materiales, físicos y estéticos. Pero también son cosas, relaciones, prácticas y redes de asociaciones sociales. Son elementos públicos y privados; cotidianos, y por eso, ordinarios, pero raros y oscuros, desconocidos y lejanos.

En este sentido, estamos en una “sociedad de medios” porque todos nos hemos transformado en algo más que en emisores; es más eficaz ser medios que emisores. Ya no hay diferencia entre los emisores y los medios; esta transformación ontológica desde el emisor al medio es posterior a la transformación ontológica del receptor al emisor. De un sistema con más cantidad de recepciones que de emisiones, pasamos a uno con tantos medios como emisores, incluso, con más cantidad de medios que de emisores.

Bibliografía

- Groys, B. (2022a). *Devenir obra de arte*. Caja Negra.
 — (2022b). *Filosofía del cuidado*. Caja Negra.
 — (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra.
 — (2008a). *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Pre-Textos.
 — (2008b). *Política de la inmortalidad*. Katz.

7. Los efectos de la comunicación de masas

La pregunta acerca de cuáles son los efectos de los medios de comunicación de masas sobre los individuos, los grupos y las sociedades ha fundado la disciplina de la comunicación y, desde entonces, ha sido la más estudiada dentro del campo. La enorme relevancia que han adquirido los medios en nuestra vida cotidiana le ha dado peso e interés público a esta pregunta.

No obstante, la investigación sistemática de los efectos mediáticos a lo largo de casi un siglo no ha producido un consenso teórico. Aunque son muchas las líneas de investigación que hoy se siguen, podría decirse que la principal división se produce entre las hipótesis que postulan efectos potentes y las que sostienen que son limitados.

Consideramos que hay dos grandes formas de interpretar la bibliografía sobre efectos de los medios: una, la habitual, consiste en pensar que las diferentes hipótesis que se han elaborado representan explicaciones en competencia. En este esquema de pensamiento, se deberían buscar métodos de corroboración empírica que determinen cuál o cuáles son las hipótesis correctas, lo que implica descartar las otras. Esta corroboración requeriría que las hipótesis sostenidas sean explicativas en cualquier contexto social.

La otra lectura, que es la que aquí proponemos, consiste en pensar las hipótesis como mecanismos (Bunge, 1997, 2003; Tilly y Goodin, 2006). De este modo, no hay una exigencia de elegir un conjunto de hipótesis en detrimento del resto, sino que se debe evaluar cómo las hipótesis son