

# Internet o la Sociedad *sin* espectáculo

Pilar Carrera

Recibido: 09.01.2017 – Aceptado: 03.02.2017

## Title / Titre / Titolo

Internet, or the society without spectacle

Internet ou la société sans spectacle

Internet o la società senza spettacolo

## Resumen / Abstract / Résumé/ Riassunto

El concepto de “sociedad del espectáculo” ha sido uno de los ejes en torno al que se ha organizado tradicionalmente el discurso crítico sobre los medios de comunicación. Internet, como medio de comunicación de masas, cae fuera del radar del concepto, inaugurando lo que en este artículo se ha denominado “sociedad sin espectáculo”. El más que nunca necesario discurso crítico sobre los medios y la comunicación mediática debería articularse teniendo en cuenta la posibilidad de que, al menos en parte, la lógica espectacular haya periclitado. Partiendo del texto clásico de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (1967), en este artículo se analizan los límites de esta noción para intentar dar cuenta del actual ecosistema mediático, su lógica, su retórica y sus efectos.

The concept of “the society of the spectacle” has been one of the main axis around which the critical discourse on mass media has been articulated. Internet, as a mass media, seems to fall outside the radar of the concept, inaugurating what in this article is called “society without spectacle”. The more than necessary critical discourse on media and mediated communication should be articulated, from now on, bearing in mind the possibility that, at least in part, the spectacular logic is decaying. Against the background of Guy Debord’s book, *The Society of the Spectacle* (1967), this article analyzes the limits of this concept in order to provide an operative description of the current media ecosystem, its logic, its rhetoric and its effects.

Le concept de «société du spectacle» a été l’un des axes autour desquels s’est traditionnellement organisé le discours critique sur les médias. Internet, en tant que mass media, paraît se situer essentiellement hors de la

portée du concept, inaugurant ce qu’on appelle dans cet article «société sans spectacle». Le toujours nécessaire discours critique sur les médias et la communication médiatique devrait s’articuler dorénavant tenant compte de la possibilité de que, au moins en partie, la logique spectaculaire soit en déclin. Partant du texte classique de Guy Debord, *La société du spectacle* (1967), cet article analyse les limites du concept pour essayer de rendre compte de l’actuel écosystème des médias, de sa logique, de sa rhétorique et de ses effets.

Il concetto di “società dello spettacolo” è stato uno degli assi intorno ai quali si è tradizionalmente organizzato il discorso critico su i media. Internet come *mass media*, cade fuori del radar del concetto, inaugurando ciò che questo articolo chiama “società senza spettacolo”. Il discorso critico sui media e sulla comunicazione mediatica, più necessario che mai, dovrebbe essere strutturato tenendo conto della possibilità che, almeno in parte, la logica spettacolare è sparita. A partire del classico testo di Guy Debord, *La società dello spettacolo* (1967), questo articolo analizza i limiti del concetto per cercare di spiegare l’attuale ecosistema mediatico, la sua logica, la sua retorica e i suoi effetti.

## Palabras clave / Keywords / Mots-clés / Parole chiave

Sociedad del espectáculo, Guy Debord, Internet, medios de comunicación

Society of the Spectacle, Guy Debord, Internet, Mass media

Société du spectacle, Guy Debord, Internet, médias

Società dello spettacolo, Guy Debord, Internet, media

No le deseo a nadie ser yo.  
Sólo yo soy capaz de soportarme.  
Saber tanto, haber visto tanto y  
no decir nada, absolutamente nada.  
R. Walser

¿Sigue siendo el concepto de “sociedad del espectáculo” útil para describir el actual sistema de medios, su funcionamiento y sus retóricas?

Internet y los modos de consumo y experiencia que lleva aparejados caen fuera, probablemente, del alcance del mismo. Eso no quiere decir que, para ciertos medios y ciertos contextos de recepción, el concepto no siga siendo operativo (la experiencia de los “medios tradicionales”, televisión, cine, etc., sigue adaptándose, en parte, a los patrones de consumo característicos de la “sociedad del espectáculo”, aunque sólo en parte). Pero zonas cada vez más amplias del territorio mediático quedan fuera de la cobertura del concepto.

Podemos partir, para ver qué ha cambiado, de algunas definiciones clásicas, por ejemplo las que Guy Debord ofrecía en su libro *La sociedad del espectáculo* (1967), cuando el medio de masas por excelencia, aquel que comparece de manera más obvia también en el film homónimo, dirigido por el propio Debord, es la televisión. Algunas definiciones y consideraciones extraídas del libro encabezan los epígrafes que siguen. Las analizaremos a la luz del actual sistema de medios, para ver si siguen dando cuenta satisfactoriamente de lo que en él ocurre o si requieren ser matizadas.

## 1

“*Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación.*”

Incluso desde el punto de vista gestual, “postural” y espacial, Internet es un medio que anula las distancias. Lo vivido directamente ya no se aparta en una representación, sino que *se acerca en una representación*. La retórica de lo cotidiano y de lo horizontal caracterizan Internet. La distancia con la pantalla televisiva era menor que la distancia con la pantalla cinematográfica, y la distancia con la pantalla de un móvil o de un ordenador es prácticamente nula. Esa progresiva anulación de la distancia física corre pareja con la anulación de la distancia retórica. El discurso dominante sobre Internet ha sido el de la “horizontalidad”, la “interactividad” y el “empoderamiento” del público, cuyos integrantes habrían pasado de ser miembros de una masa a la que los medios “espectaculares”, la televisión, en primer lugar, “lavaban el cerebro”, a ser “usuarios” definidos como sujetos “creadores” que “controlan la sociedad de la información”, como decía aquella celebre portada de *Time*.

Más allá de la demagogia evidente en esta representación de Internet como *tabula rasa* en la que se habrían difuminado las relaciones de poder a favor de una democracia comunicativa global, lo que sí es cierto es que el usuario de Internet experimenta una cercanía y una sensación de control sobre el medio que no experimenta cuando ve un programa en la televisión o va al cine. A



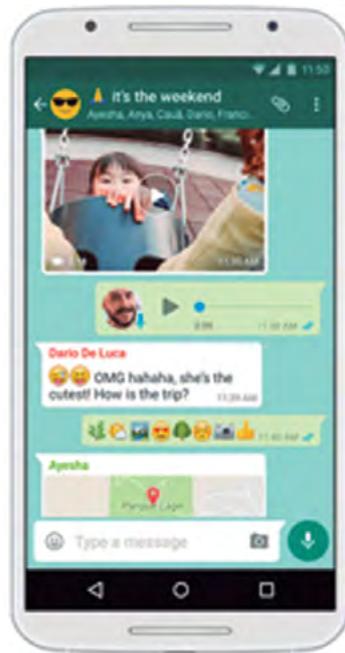
Evolución de la recepción espectacular

medida que Internet, el primer medio de masas que se utiliza también para gestionar la intimidad y los asuntos privados, ha ido fusionando cada vez más las experiencias mediáticas con el territorio de lo íntimo y lo experiencial, podemos decir, frente a lo que sostenía Debord, que “todo lo que era vivido directamente se acerca aún más en la representación”.

## 2

*“El espectáculo en general, como inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente.”*

Internet se experimenta como una extensión de nuestra cotidianeidad y de nuestra vida diaria, que entra en el medio de múltiples maneras: cuando buscamos un restaurante, validamos el borrador de la renta, contestamos a un WhatsApp, compartimos una foto o un vídeo, leemos el periódico, etc. La distancia entre nuestra vida y el mundo de la representación mediática se ha acortado de manera drástica. El “tiempo real” y el movimiento de lo viviente caracterizan nuestra relación con ese medio no espectacular que es Internet. La conciencia de estar ante algo que es externo a nuestras vidas (e Internet, como medio, esto es, como estructura de poder, no lo es menos de lo que lo eran la TV o el cine) se ha ido difuminando y, en consonancia hemos bajado la guardia frente al medio, volviéndonos más vulnerables. Podría reformularse así esta aserción: “El no-espectáculo mediático, como inversión concreta de la vida, es el movimiento heterónomo de lo viviente”.



Espontaneidad formateada

## 3

*“Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante.”*

El grado de sofisticación que ha alcanzado en la actualidad la comunicación mediática se mide por su capacidad para convertirse en una extensión de lo cotidiano. Esta es la mejor manera de pasar inadvertida como mecanismo para la creación de efectos, la persuasión o la manipulación. El espectáculo, por definición, es llamativo, se delata porque apela a la excepción, a lo que se sitúa al margen de lo común. Con Internet asistimos al primado de lo inaparente, de lo filtrado por la lógica de la cotidianeidad. Y eso tiene poco que ver con el contenido consumido y mucho con la lógica relacional que el medio impone, con las *condiciones de posibilidad de la experiencia* que impone *naturalmente*: se consume barbarie a través de YouTube de una manera muy distinta a como se consumiría a través del cine y la televisión. Se consume desde una disposición desocializada y despolitizada de la recepción (el cine se consume en un espacio común, la televisión se presta a ser consumida *familiarmente*), desde el espacio más privado, es decir, desde la intimidad del individuo *a solas con el medio*. Pensar los medios no sólo desde los mensajes que lanzan, no sólo desde los *modos de representación institucionales* o modos dominantes de representación, sino desde el *modo de recepción institucional* que imponen, es clave para entender a la vez su lógica y su naturaleza, y el influjo que ejercen o pueden ejercer sobre usuarios y espectadores. La publicidad y la propaganda, en la actualidad, transitan a través de formas comunicativas que se revisten de inocencia, supuesta espontaneidad y ausencia de retórica, que se presentan como si fuesen *la vida misma*. Con esto veremos decir, entre otras cosas, que el potencial persuasivo de un medio no opera simplemente a través de los mensajes que transmite, sino también a través del contexto de recepción que genera y de las formas de experiencia a las que da lugar. Hay que tener en consi-

deración lo siguiente: la representación, incluidos los relatos mediáticos, genera formas de experiencia que sólo son posibles a través del proceso de mediación y no necesariamente se experimentarían en directo. Por ejemplo, nadie experimentaría *in situ*, con la posibilidad de apartar la mirada, desplazarse o simplemente alejarse de la escena, la matanza de un cerdo, como la experimentamos en *Le cochon* (1970) de Jean Eustache, secuestrada y cautiva nuestra mirada de su cámara inmisericorde. La mediación crea sus propias formas de violencia, por poner un ejemplo.

En la era de Internet, podría replantearse así la propuesta de Debord: “Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, la retórica de la cotidianidad constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante”

## 4

*“Al mismo tiempo la realidad vivida es materialmente invadida por la contemplación del espectáculo.”*

La escisión entre realidad vivida y retórica mediática se está acortando a pasos agigantados. No se trata sólo de los contenidos generados por el usuario y de la progresiva implantación de la “ideología de las chanclas” (recuérdese aquella imagen de *The Social Network*: el “viejo” poder -el capital- se calza las chanclas, y se representa como opuesto a aquello a lo que, en el fondo, es idéntico -el capital en traje de corbata y zapatos pulidos-), sino de la relación de proximidad con los contenidos en general, de la ya mencionada pérdida de distancia respecto al medio. Una noticia que es viralizada y retuiteada está siendo apropiada e integrada en la



El capital adopta la retórica de las chanclas

Arriba. Fotograma de un anuncio de Apple de 1984 (retórica espectacular)  
Abajo. Fotograma de un anuncio de Apple de 2013 (retórica de la cotidianidad)

experiencia del usuario de una manera completamente distinta a como lo es una noticia que se lee en un periódico en papel o que nos llega a través del Telediario. La interactividad es también una forma de “normalizar” e integrar contenidos que, finalmente, nos son igual de ajenos, en el sentido que no controlamos ni su producción ni sus lógicas. Ya no experimentamos la comunicación como una invasión de nuestra realidad y de nuestra privacidad, sino como una prolongación de las mismas. Podríamos reformular así el aserto de Debord: “Al mismo tiempo la realidad vivida es materialmente invadida por el simulacro de la cotidianeidad”.

El espectáculo es el dominio de lo extraordinario, de lo heroico, del monstruo. La comunicación no espectacular convierte lo monstruoso en cotidiano. Youtube es un espacio supuestamente despolitizado, desinstitucionalizado, sin ideología. Simplemente, como afirma Wikipedia, “Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos.”

## 5

*“El espectáculo es la principal producción de la sociedad actual.”*

El espectáculo ya no puede ser considerado la principal producción de la sociedad actual, ni, en concreto, de los medios de comunicación de masas. Desde luego, no es la principal producción de Internet. En este caso, habría que hablar, precisamente, de la producción de anti-espectáculo. La principal producción hoy es la producción de lo anti-espectacular (o, en otras palabras, del simulacro de la normalidad). WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram... producen sin cesar espejismos de cotidianeidad en el interior mismo de la industria de la comunicación, simulacros de espontaneidad en el espacio de lo anti-espontáneo, en el lugar del cálculo y la premeditación, esto es, el universo de los mass media (en el que incluimos Internet). Que los contenidos sean generados o no por el usuario, poco importa, en el fondo. La lógica mediática imperante no la deciden, desde luego, los usuarios. Un ejemplo ilustrativo: tras la aparente anarquía de los contenidos difundidos en re-

des sociales, donde, en principio, todo el mundo puede decir lo que le viene en gana, subyacen estrictas normas no escritas, pero asumidas por todos, sobre lo que se debe y no se debe decir. La autocensura que el usuario se impone, puede que de manera inconsciente, viene avalada por la representación del castigo en caso de saltarse esas normas no escritas: la exhibición, difamación y vilipendio mediáticos. Por esta vía, se han impuesto modos de representación, maneras de representar y de decir totalmente tipificadas, allí dónde parecería que reina la anarquía. No hay censura más efectiva que la autocensura. Sobre la (aparente) Babel de Internet se cierne el fantasma del discurso único. Mucho más disimulado y difícil de identificar que en sistemas de medios precedentes en los que la prevalencia de emisores institucionales y un sistema de comunicación mayoritariamente unidireccional permitían identificar una unidad de intención discursiva que ahora parece (sólo parece) haberse esfumado (así leemos cosas como “Twitter crítica” ¿Quién es Twitter? ¿A quién representa?). Lo que ahora existe es una unidad metadiscursiva que, como dirían Adorno y Horkheimer, lo tiñe todo con un rasgo de semejanza, y que se basa en un sistema de interdicciones asumido de manera tácita. Y la primera de esas interdicciones prohíbe el silencio mediático (o asumir el mayor castigo: el aislamiento social por ausencia de interactividad y *feedback*. Demasiadas llamadas perdidas y mensajes sin contestar no contribuyen a hacer amigos ni a mantenerlos).

No obstante, lo radicalmente anti-espectacular de Internet no está en los contenidos, sino en la lógica del medio: el mismo contenido, dependiendo del medio y de las condiciones de recepción que éste determina, puede funcionar espectacularmente o no. La noción de “programación” propicia una relación espectacular; a diferencia de lo que ocurre con la “búsqueda” o el “bajo demanda”.

## Twitter crítica y desmiente los datos de Rajoy en RTVE

## 6

*“Pero el espectáculo no se identifica con el simple mirar, ni siquiera combinado con el escuchar. Es lo que escapa a la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo.”*

La insuficiencia de este aserto para dar cuenta del actual sistema de medios parece evidente. Si algo se ha alabado y proclamado, *urbi et orbi*, en el caso de Internet, es su potencial dialógico: chats, emails, foros, redes sociales, mensajes, etc. Si hubiese que aludir a alguna ideología del medio sería, sin dudarlo, la de lo dialógico. Y, en el caso de Internet, entorno mediático anti-espectacular dónde los haya, se ha fusionado la “actividad de los hombres” y el sistema de mediaciones de una manera sin precedentes. El uso del medio ya no se opone a la actividad de los hombres, sino que la prolonga o la incoa. No se trata tan sólo de que la jornada laboral se prolongue más allá de la oficina (un teléfono móvil es una oficina ambulante) sino que los *mass media* se han fusionado con la gestión de la cotidianeidad y sus movimientos. Una cita vía WhatsApp nos lleva al restaurante, a practicar “running” o al cine; a través de Amazon compramos el libro o la película que consumiremos, o vamos al médico después de haber pedido cita por Internet. La actividad de los hombres ya no es lo opuesto al consumo sedentario del medio. Internet, como medio, no sólo se consume, en el sentido en que se consumían los medios tradicionales que, al fin y al cabo, eran islotes en el vasto territorio de la experiencia del directo, con limitados vasos comunicantes con la gestión de la cotidianeidad. Servían, como bien se aseveraba, para “evadirse”. Al contrario, Internet genera un simulacro de cotidianeidad que se superpone y se

entrevera con la cotidianeidad extra-mediática. Internet se ha vendido siempre como el medio de la “acción” frente a la pasividad espectacular. Si el resto de los medios se distanciaban en lo espectacular, Internet se acerca cada vez más hasta querer confundirse con la vida misma. En esa pérdida de la distancia espectacular, en lo que podemos denominar naturaleza camaleónica del medio, radica gran parte de su fuerza y su poder. La ambición de todo medio es volverse transparente, naturalizarse, desaparecer como medio. La apariencia de la naturalidad es el grado mayor de refinamiento del artificio, y la apariencia asilvestrada e indómita de Internet, el mayor grado de refinamiento de la planificación y el cálculo que son la esencia de los *mass media*.

## 7

*“La separación es el alfa y el omega del espectáculo”*

Como se ha dicho, Internet ha eliminado la distancia (salutífera) respecto al medio que la configuración espectacular presupone. La distancia espectacular cumplía una función positiva, desde esta perspectiva, más allá de la crítica al espectáculo como mentira o simulacro alienante. La separación era su alfa y omega, para lo malo (teorías anejas sobre la alienación) y para lo bueno (sentido de la distancia respecto a las condiciones materiales de existencia: el presupuesto de la “evasión de la realidad”, consustancial al espectáculo, suponía que la estructura retórica del medio no se confundía con las condiciones materiales de existencia del espectador; en este sentido, la relación espectacular incluye un componente potencialmente emancipatorio que desaparece cuando el medio se experimenta como una extensión de la vida y cuando un orden retórico artificioso se naturaliza, porque Internet es, antes de nada, un orden retórico). No se trata sólo, como planteaba Baudrillard, de que el espectáculo, considerado en su sentido más tradicional, haya desaparecido porque todos hemos entrado a formar parte del mismo y nos hemos convertido en actores y generadores y, por lo



**Pide lo que te pida el cuerpo aún más rápido**

Descárgate gratis la app y pide tu comida a domicilio estés donde estés.

Consíguelo en el **App Store**

DISPONIBLE EN **Google play**

tanto, el mapa espectacular ha invadido el territorio y el gran pulpo de la mediación, al adueñarse de los que habían sido territorios privativos del directo, ha hecho que al convertirse todo en espectáculo, la noción misma pierda sentido; se trata de que *la propia relación espectacular está siendo cuestionada por medios como Internet*. El espectáculo no desaparece por una hipertrofia del concepto, sino porque las condiciones de la relación espectacular han sido subvertidas por la lógica del primer medio no espectacular. La espectacularidad no es algo intrínseco al relato, es una manera de relacionarse con el medio, se origina en la lógica del medio y de la recepción. Ahí, y no en el contenido, es dónde se genera la relación espectacular.

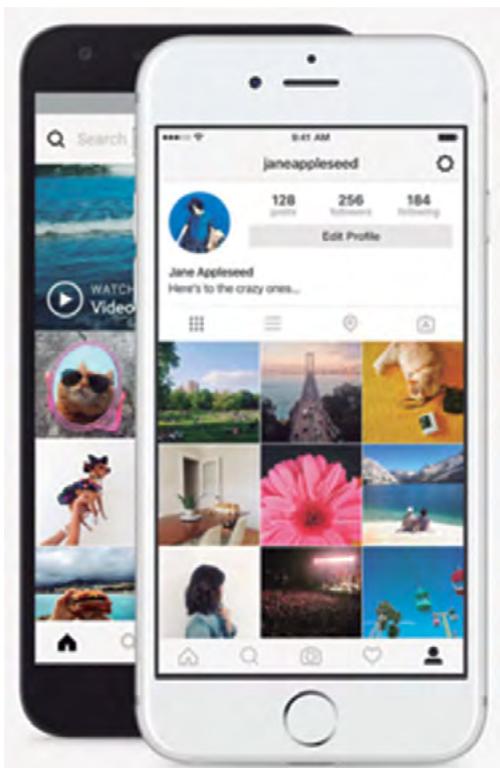


## 8

*“El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen.”*

Que la experiencia de la imagen empiece a confundirse con la experiencia de la cotidianeidad, del no-acontecimiento cotidiano, es un hecho radical, que no se da sin consecuencias, obviamente. No debemos olvidar que la imagen siempre es artefacto destinado, voluntaria o involuntariamente, a la creación de efectos, aunque sólo sea creación de un efecto signifiante: ante cualquier imagen, el primer impulso es dotarla de sentido. Una barra de pan precocinada, se calienta y se come, con

una reacción más o menos complaciente del estómago y las papilas gustativas; la contemplación de la fotografía de esa barra de pan precocinada desencadena los mecanismos de interpretación y dotación de sentido, más allá de los valores nutricionales y los aditivos del producto en cuestión, llegando a convertirla, si es necesario, en metáfora de alguna forma de astenia existencial. El capital (la industria del signo) ya no transita necesariamente a través del *star system*, sino a través de la actividad no espectacular de unos usuarios que intercambian mensajes o viralizan informaciones. Es cierto que el *feedback* y el control son las dos caras de una misma moneda, como decía Norbert Wiener, pero no se trata necesariamente del Gran Hermano vigilando a individuos concretos, con nombre y apellidos. Se trata siempre del “consumidor”. Y la forma más sofisticada de consumir es cuando parece que no consumimos. La nueva era del consumo no transita tanto por la “parte maldita”, retomando una noción de Bataille, por el consumo ostentoso y crematístico, como por el consumo de *cualquier tipo de signos*, a través de medios de comunicación masivos. Internet es el primer medio que permite conciliar el consumo incesante de mercancía simbólica con la buena conciencia del que se considera anticonsumista porque ha racionalizado su consumo de mercancías materiales. Por supuesto, el consumo tradicional de mercancías sigue existiendo. Que la industria cultural en Occidente haya ocultado publicitariamente la industria pesada, no quiere decir que ésta no siga contaminando en el patio trasero de otro. Buena parte de la retórica de la transparencia en la actualidad, que rodea los estilizados productos y servicios que se venden en lugares minimalistas, acristalados y pulcros, tiene detrás mascarillas precarias para “proteger” a los trabajadores de todo tipo de componentes extremadamente dañinos para la salud. La retórica de la transparencia se yergue sobre el capitalismo industrial, que es igual de contaminante que siempre, aunque se lo vea menos. La industria cultural de base mediática, tal y como opera en la actualidad, no es sino la metamorfosis más sofisticada de la industria pesada y la humareda blanca de lo virtual no contamina menos que el humo de los altos hornos,



Contaminación naif

porque su base industrial es la misma. Por lo tanto, el anterior aserto de Debord podría quedar matizado así: “La retórica mediática no espectacular es el capital en un grado tal de acumulación que se convierte en simulacro de cotidianeidad”.

## 9

### *Ideología de la transparencia*

Que detrás de todo el discurso angélico y desmaterializado acerca de Internet se encuentra literalmente la “polución” que conlleva todo el aparataje electrónico al través de que se “accede” a la web, es una evidencia. Pero esto no ocurre sólo en el plano material, también en el plano simbólico la polución se oculta tras un discurso que se reivindica como transparente, esto es, como no-discurso. La comunicación se ha declinado, en los últimos tiempos especialmente, como una espe-

cie de reino angelical, al servicio de la transparencia y contra la demagogia. No obstante, en algunos aspectos, nunca el secreto ha vivido más a salvo que en la actualidad, ni mejor parapetado, protegido por el simulacro de transparencia y sobreabundancia informativas. Decía Simmel en un texto sobre el secreto: “Las democracias están obligadas a considerar la publicidad como una condición deseable en sí misma. Esto se deduce de la idea fundamental de que cada uno debe ser informado de todas las relaciones y acontecimientos que le conciernen, ya que esta es una condición del hecho de ser parte de lo que hace referencia a ellas, y toda comunidad de conocimiento contiene también la estimulación psicológica a la comunidad de acción. No importa si esta conclusión es totalmente vinculante. Si se ha construido una estructura de control objetiva, más allá de los intereses individuales, pero sin embargo a su favor, tal estructura puede muy bien, en virtud de su independencia formal, tener una legítima pretensión de llevar a cabo cierto funcionamiento secreto sin perjuicio de su carácter público, en la medida en que se trate de una consideración real de los intereses de todos”<sup>1</sup>.

Si damos por sentado que toda sociedad, y las sociedades democráticas no son una excepción, mantiene necesariamente su dosis de secreto, la continua postulación de la transparencia en la actualidad y el rol que en ella se atribuye a *mass media* como Internet, debe ser entendida también desde la consideración de los *mass media* como los responsables de escenificar *la lucha contra el secreto* (recuérdese la clásica función atribuida a la prensa, lo que podemos denominar el elemento épico o heroico del periodismo, de “airear trapos sucios” o “desvelar secretos”), siendo como son, al mismo tiempo, los encargados de preservar el secreto a través, aunque parezca paradójico, de la comunicación. Esto quiere decir que buena parte de la “información” generada por los *mass media* cumple la función de salvaguardar el núcleo de secreto de una sociedad. No se trata simplemente de crear una “cortina de humo”, se trata de que

<sup>1</sup>G. Simmel, “The Sociology of Secrecy and of Secret Societies”, *The American Journal of Sociology*, vol. 11, n° 4, 1906, pág. 469. Traducción mía.

la comunicación ha sido siempre la manera de preservar aquello que se considera incomunicable, *desviando la atención* hacia relatos más inocuos o menos desestabilizadores, aún cuando en ocasiones den la impresión de atacar las bases mismas del sistema. El mecanismo, en la mayoría de estos casos, es homeopático: pequeñas dosis de elementos que a dosis mayores serían deletéreos o destructivos para el organismo, en dosis mínimas lo refuerzan y contribuyen a su supervivencia.

Igual que ningún individuo lo cuenta todo de sí, porque eso sería exponerse innecesariamente y colocarse en una situación de manifiesta debilidad, ninguna sociedad puede permitirse desvelarse y desvelar sus mecanismos por completo. La “transparencia”, por tanto, sólo es la interfaz de un núcleo de opacidad y de secreto que, como decía Simmel, permanece estable en todas las sociedades, incluidas aquellas que se organizan en torno a la noción de “publicidad”. Ahora bien, el rol de los medios en las sociedades democráticas occidentales ha ido variando y se podría afirmar que la hipertrofia de la noción de transparencia va de consuno con el progresivo control y refinamiento de las comunicaciones por parte de los emisores institucionales (en la actualidad, cualquier empresa o institución que se precie tiene un gabinete de prensa o comunicación encargado, precisamente, de que sólo se filtre al público y a los periodistas la información que interesa filtrar; tiene también su web y sus redes sociales a través de las que, en general, controlan la información que se filtra al público), esto es, con una mayor eficiencia para preservar el secreto a través, precisamente, de la sobreabundancia comunicativa. El rol de Internet en todo esto: una vez más, el concepto mismo de transparencia implica una supuesta negación del relato como estructura retórica intencional, destinada a la creación de efectos y basada en un sistema de desigualdades enunciativas y restricciones informativas, en nombre de lo que podríamos denominar un supuesto *striptease sistémico* que se presenta como existiendo más allá de las determinaciones y restricciones culturales, esto es, como una especie de pornografía global y transcultural (o multicultural). Frente a la noción de espectáculo (artificiosa y claramente cultu-

ral), se enuncia una especie de vuelta a la naturaleza y a la espontaneidad de los orígenes, algo que, cuando se aplica al contexto de los *mass media*, espacio retórico y artificial por antonomasia, no puede entenderse sino como mera metáfora de un orden del relato cada vez más cerrado y restrictivo, bajo la apariencia de la infinita variedad. No hay género más basado en clichés y en restricciones enunciativas que el porno. Pero, en el fondo, el porno sigue siendo una noción “espectacular”. La noción de transparencia, tal como se declina hoy a través de Internet, tiene más que ver con lo que podemos denominar una estética del “andar por casa” que con todo el ceremonial de lo pornográfico. No es casual, como se afirma, que el personaje de Zuckerberg en la mencionada *The social network*, igual de integrado en los mecanismos de reproducción del capital que sus trajeados compañeros de mesa, luzca continuamente chanclas. Hoy el capitalismo lleva “chanclas”, pero no es menos capitalismo, ni más humano, que cuando se representaba con corbata<sup>2</sup> y zapatos caros y brillantes. Un CEO con estética *grunge*, pendientes en las orejas y tatuajes por doquier sigue siendo un CEO. Eso sí, *más transparente*.

El espectáculo que daba nombre a la *sociedad del espectáculo*, noción ligada a un determinado tipo de medios de comunicación de masas, presuponía a los medios y a sus representaciones como algo externo, experimentado como otredad. Donde las fronteras entre el adentro y el afuera, entre la privacidad y la intimidad y los relatos mass mediáticos empiezan a difuminarse, es donde el peligro resulta mayor: la distancia crítica y teórica se pierden, y sólo puede recuperarse reconstruyendo conceptualmente esa distancia entre los medios y nosotros, es decir, generando resistencia y otredad allí dónde parece reinar una cotidianeidad supuestamente

<sup>2</sup> Es interesante comparar dos películas como *Network* (Sidney Lumet, 1976) y *The Social Network* (David Fincher, 2010) para ver cómo la retórica del capital ha cambiado, asociada a dos medios como son la TV e Internet, y para ver cómo, en el caso del segundo medio, esa retórica es mucho más ladina y sofisticada, en el sentido en que las estructuras de poder aparecen camufladas detrás de chanclas y habitaciones de estudiantes (por supuesto, un simulacro de “inocente privacidad” oculta detrás de una estructura de poder como es Harvard).

inocua. Pero esa distancia y esa otredad ya no pueden ser vehiculadas por la noción de espectáculo, en el caso de Internet. Hay que buscar otros conceptos para marcar las distancias. Producir un extrañamiento con el medio, para utilizar un término brechtiano: esa es la función de la teoría de la comunicación hoy (y siempre).

## transparente

Tb. **trasparente.**

Del lat. mediev. *transparentis*, *-entis*, part. pres. act. de *transparere*; literalmente 'aparecer a través de'.

1. adj. Dicho de un cuerpo: Que permite ver los objetos con nitidez a través de él.
2. adj. Dicho de un cuerpo: **traslúcido.**
3. adj. Que se deja adivinar o vislumbrar sin declararse o manifestarse.
4. adj. Claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad.
5. m. Especie de cortina de tela fina, papel u otro material, que se pone delante del hueco de una ventana o balcón para templar la luz, o ante una luz artificial para mitigar su intensidad.
6. m. Ventana de cristales que ilumina y adorna el fondo de un altar.

**córnea** transparente

*Real Academia Española © Todos los derechos reservados*