

EL REINO DE LA DELACIÓN ÓPTICA

Paul Virillo

Filósofo y urbanista.

«Hoy en día, el control del entorno suplanta ampliamente el control social del Estado de derecho y, para hacerlo, necesita la instauración de un nuevo tipo de transparencia: la transparencia de las apariencias transmitidas instantáneamente a distancia. El comercio de lo visible es, precisamente, la última “publicidad” .»

Una norteamericana de veinticinco años, June Houston, para luchar contra los fantasmas que parecían asaltarla, hizo instalar en su domicilio catorce cámaras que vigilan de manera permanente los rincones estratégicos: bajo el lecho, en el sótano, delante de la puerta, etc. Cada una de esas *live cam* (cámaras que graban en directo las veinticuatro horas del día) está preparada para transmitir imágenes sobre un servidor de la red Internet. Los visitantes que consulten esta página se convierten de este modo en «vigilantes» de espectros, en *ghots watchers*. Una ventana de diálogo permite enviar un mensaje de alerta a June si un «ectoplasma» cualquiera llegara a manifestarse. «Es como si los internautas se transformasen en vecinos, en testigos de lo que me sucede», declara la muchacha¹.

Con este *voyeurismo*, la «televigilancia»² adquiere un sentido nuevo: ya no se trata de precaerse contra una intrusión criminal, sino de compartir nuestras angustias y nuestras obsesiones con toda una red, merced a la sobreexposición de un ámbito de vida. «Temo a los fantasmas. Todo el mundo sabe que soy una paranoica –sigue diciendo nuestra norteamericana–, pero casi nadie comprende que el contacto con otro me aterra más todavía. No quiero que la gente venga físicamente a mi espacio. Por tanto, hasta que no comprendí el potencial de Internet, no pude recibir ayuda de fuera.»

Con esta confesión, June Houston ilustra la naturaleza de la llamada «comunidad virtual» y la existencia fantasmagórica de un nuevo tipo de proximidad, de «tele-proximidad-social» que renueva totalmente la vecindad, la unidad de tiempo y espacio de la cohabitación física. Por lo

demás, algunos internautas envían de manera regular a la muchacha auténticos «informes de vigilancia» señalando lo que han creído ver en su casa. Nombre de código de la página: Fly Vision³.

Esta anécdota revela de manera sorprendente la emergencia de una nueva especie de tele-visión, que ya no está encargada de informar o de divertir a la masa de los telespectadores, sino de exponer, de invadir el espacio doméstico de los particulares, al modo de una nueva luz capaz de revolucionar la noción de unidad de vecindad de un inmueble o de un barrio.

Gracias a esta iluminación en tiempo real el espacio-tiempo del piso de cada uno pasa a ser potencialmente comunicante con los demás. El pudor de exponer nuestra intimidad cotidiana se transforma en el deseo de sobre-exponerla a la mirada de todos, hasta el punto de que la llegada de espectros tan temida sólo es, para June Houston, un pretexto para la invasión de su domicilio por la «comunidad virtual» de los *voyeurs*, de los inspectores, de los investigadores furtivos de Internet.

Concurrencia de lo visible

Visión fugaz, visión robada donde desaparecen los ángulos muertos de la vida cotidiana. De hecho, esta práctica renueva de raíz —es el momento de decirlo— la clásica televisión de proximidad, la realización de emisiones de información, y contribuye a metamorfosear totalmente la transparencia de los sitios, de los volúmenes de habitación, en aras de una trans-apariencia puramente mediática del espacio real de los vivos.

64

Por otra parte, esta situación paradójica está en proceso de generalización, ya que la «mundialización del mercado único» exige la sobre-exposición de toda actividad, la concurrencia simultánea de las empresas y de las sociedades, pero igualmente de los consumidores y, por ende, de los propios individuos, y ya no tan sólo de determinadas categorías de «públicos».

De ahí la aparición intempestiva de una publicidad comparativa y universal que tiene muy poco que ver con el anuncio de una «marca de fábrica» o de cualquier «producto de consumo», puesto que ahora se trata de inaugurar —gracias al comercio de lo visible— un verdadero mercado de la mirada que rebasa con mucho el reclamo de una producción o el lanzamiento promocional de una compañía.

Así comprendemos mejor la gigantesca concentración de compañías telefónicas, cadenas de televisión y de la industria telemática —la reciente fusión de WorldCom y MCI (la mayor transacción de la historia) y la repentina mutación de Westinghouse, antigua empresa productora de electricidad, reciclada en el comercio de las telecomunicaciones a escala mundial.

Después de la iluminación de las ciudades por el «hada electricidad» en el siglo xx, las concentraciones y las fusiones actuales inauguran para el siglo xxi una iluminación indirecta del mundo. Gracias a las promesas mágicas del «hada electrónica», la iluminación electro-óptica

favorecerá la aparición de la realidad virtual del ciberespacio. Edificar, con la ayuda de las «tele-tecnologías», el espacio de las redes multimediáticas exige una nueva óptica, una óptica global capaz de favorecer la aparición de una visión panóptica indispensable para la puesta a punto del «mercado de lo visible».

De hecho, la globalización exige que nos observemos y nos comparemos sin cesar los unos a los otros. A semejanza de June Houston, cada sistema económico y político entra a su vez en la intimidad de todos los demás, impidiéndonos escapar por mucho tiempo de esta deriva concurrential.

Esto ha llevado a la Unión Europea a tomar la decisión de dotarse de una legislación en materia de «publicidad comparativa», para oponerse a las campañas de denigración sistemática y garantizar la protección de los consumidores frente a la violencia denunciadora de ese tipo de promoción comercial⁴.

Hoy en día, el control del entorno suplanta ampliamente el control social del Estado de derecho y, para hacerlo, necesita la instauración de un nuevo tipo de transparencia: la transparencia de las apariencias transmitidas instantáneamente a distancia. El comercio de lo visible es, precisamente, la última «publicidad».

La pretensión de adquirir una dimensión global, sea por una sociedad o bien sea por una compañía, plantea la necesidad de lograr la concurrencia sin barreras, expresión olvidada desde el final de la guerra fría... La consecución de la resonancia global de la información, necesaria en la era del gran mercado planetario, se asemejará por tanto, en infinidad de aspectos, a las prácticas y a la explotación de la información militar, así como a la propaganda política y a sus excesos. «El que todo sabe no teme nada», sostuvo antaño el ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels. Desde ahora, con la puesta en órbita de un nuevo tipo de control panóptico, quien quiera todo o casi todo ya no tendrá nada que temer de sus competidores inmediatos.

65

En realidad no comprendemos nada de la revolución de la información si no adivinamos que bosqueja también, de manera puramente cibernética, la revolución de la delación generalizada. En efecto, ¿cómo vigilar las iniciativas de los competidores de la otra punta del planeta y obtener la muestra de un producto que amenaza al nuestro? A partir de 1991, la sociedad francesa Pick Up respondió a ese deseo con la creación de una red de informadores en veinticinco países; sus periodistas, investigadores y diversos asesores —en general, naturales del país— tenían el encargo de espiar sin limitaciones⁵.

Más todavía, algunas agencias de encuestas se comportan ya como verdaderas multinacionales de la información privada y erigen, a precio de oro, mercados en el mundo entero. Por ejemplo, la agencia norteamericana Kroll, las compañías británicas Control Risk y DSI, o incluso, esta vez en África del Sur, la agencia Executive Outcomes⁶. Variantes de un mercado de la investigación que alcanza sesgos de espionaje totalitario.

Después de la primera bomba, la bomba atómica capaz de desintegrar la materia por la energía de la radiactividad, surge en este fin de siglo el espectro de la segunda bomba, la bomba informática, susceptible de desintegrar la paz de las naciones por la interactividad de la información⁷.

«La tentación terrorista en Internet es permanente, pues es muy fácil causar daños con total impunidad», declaraba un ex-pirata (hacker) transformado en administrador de empresa, «y ese peligro se acrecienta con la llegada de nuevas clases de internautas. Los peores no son, como se cree en general, los militantes, sino los modestos hombres de negocios “sin fe ni ley”, dispuestos a cualquier bajeza para hundir a un competidor molesto.» ¿Cuáles son sus armas predilectas? Nuevos *softwares* de expedición inventados en gran cantidad por los publicitarios; u otros *softwares* que pueden tapan la dirección electrónica de un particular, auténticas *mail bombing* que permiten convertirse en ciberterrorista ante el menor peligro.

Lo subrayamos, por tanto, una vez más, la guerra económica progresa enmascarada por la supuesta promoción de la mayor libertad de comunicación y, en ese conflicto «informacional», debía cuestionarse y corregirse la estrategia publicitaria. El presidente de la agencia Jump, Michel Herbert, en su libro *¿La publicidad es un arma absoluta?* intenta demostrar la necesidad de un *bussines* de guerrilla, señalando que hay que transformar integralmente la cadena de la comunicación.

66

Eso explica la irresistible ascensión de una publicidad denominada interactiva, que alía la diversión audiovisual con la eficacia del marketing directo. Desde ahora, en Francia, 700.000 hogares pueden mostrar su interés por un producto presentado en un *spot* publicitario televisado, basta con utilizar la tecla OK del mando a distancia digital, gracias a los *softwares* Open TV (para TPS) y Meia Highway (para Canal Satélite). Se trata de la consagración, a través de la televisión de masas, de un tipo de publicidad que hasta ahora sólo existía en Internet.

Sólo media un paso entre la publicidad «interactiva» y la publicidad «comparativa»; un pequeño paso para el hombre, pero un gran paso para la humanidad. Un gran paso hacia la «delación de masas», la industrialización de la denuncia «Comparación no es razón», decía el proverbio hace ya mucho tiempo.

No obstante, en este momento, con la exigencia de una competencia global por el mercado único, la comparación se ha convertido en un fenómeno globalitario, que necesita la sobreexposición íntegra, no sólo de los lugares, como ayer con la televigilancia de carreteras, sino también de las personas, de su conducta, de sus actos y de sus reacciones íntimas.

Hacia sociedades de control

De este modo, la sinrazón de la concurrencia forzada se instala en nuestras actividades económicas, políticas y culturales.

Sinrazón del más fuerte, la empresa multinacional deja en la tecla (la tecla OK) lo más débil, el «ciudadano del mundo» consumidor de una especie de juegos de sociedad donde el reflejo condicionado prevalece sobre la reflexión compartida, fenómeno estadístico de masificación de los comportamientos sociales que amenaza a la propia democracia.

Como decía con humor el premio Nobel de Literatura, Albert Camus: «Cuando todos seamos culpables estaremos en la verdadera democracia». Después de la delación al oído, la maledicencia y la calumnia, los estragos del bulo, el teléfono gratuito para los delatores o las escuchas telefónicas de los sospechosos, comienza pues el reino de la delación óptica con la generalización de las cámaras de vigilancia.

Su reino se extiende en las calles, en las avenidas, en los bancos o en los supermercados, así como en el domicilio, en las viviendas sociales de los barrios menos favorecidos, y se alimenta sobre todo de la proliferación mundial de las cámaras *live* en Internet, con las que puede visitarse el planeta sin moverse de casa. Gracias a Earthcam⁸, servidor que registra los millares de sitios *on line* en muchos países y que permite el acceso a cámaras destinadas al turismo y al comercio, pero también a una introspección generalizada. Son figuras de un *voyeurismo* universal que dirige la mirada de todo el mundo hacia «puntos de vista» privilegiados; pero esta repentina multiplicación de los «puntos de vista» no es otra cosa en absoluto que el efecto anunciador de futuros «puntos de venta» de la última globalización, la de la mirada de ojo único.

67

Es una óptica activa (ondulatoria) que viene a renovar de arriba a abajo el uso tradicional de la óptica pasiva (geométrica) de la era de la lente de Galileo, como si la pérdida de la línea de un horizonte de nuestra perspectiva geográfica necesitase la puesta en práctica de un horizonte artificial de una pantalla o de un monitor capaz de establecer de manera permanente la preponderancia de las perspectivas mediáticas. El relieve del acontecimiento se destaca sobre tres dimensiones del volumen de los objetos o de los hogares aquí presentes.

Todo esto conduce a la multiplicación de «grandes luminarias», satélites de observación o de transmisión que se aprestan a saturar el espacio orbital de nuestro planeta con el lanzamiento del proyecto Iridium de Motorola, del Teledisc o también de Skybridge por la compañía Alcatel.

«Más rápido, más pequeño, más barato». No sería extraño que esta divisa de la NASA se convirtiera dentro de poco en la de la famosa mundialización. Con un matiz, sin embargo, porque la pequeñez y la velocidad en cuestión ya no serían las de los ingenios destinados a la conquista de los espacios extraterrestres, sino las de nuestra geografía en el momento de su súbita compresión temporal.

A las sociedades del internamiento denunciadas por Michel Foucault les sucederán las sociedades de control anunciadas por Gilles Deleuze. ¿No acabamos de asistir a la autorización en Francia de

la colocación a los detenidos, en situación de terminación de condena, de un brazalet electrónico, un intercambiador que permite localizarlos siempre, evitando así congestionar un poco más las prisiones ya superpobladas? «Humanitarias» se les llama a estas prácticas inaugurales que, sin duda, mañana se extenderán a otras clases de desviados, de extraños a la norma.

Sin olvidar tampoco el entusiasmo de las empresas posindustriales por el teléfono móvil que permite suprimir la distancia entre vida privada y tiempo de trabajo entre los empleados. O, esta vez en el Reino Unido, el lanzamiento de contratos, ya no «a tiempo parcial», sino a «0 hora», acompañados de la oferta de un teléfono móvil: ¡cuando la empresa necesita tus servicios, te llama por el teléfono móvil y tú acudes! En definitiva, la reinención de una servidumbre doméstica de la misma naturaleza que el «encarcelamiento electrónico» de los detenidos en el circuito cerrado de una comisaría de policía.

Cuanto más se encoge el mundo por el efecto relativizado de las telecomunicaciones, más violentamente se hace el telebarrido de situaciones, con el riesgo de un *crack* económico y social que no sería sino la prolongación del *crack* visual de este «mercado de lo visible», donde la burbuja virtual de los mercados financieros (interconectados) es la consecuencia fatal de esta burbuja visual de una política que se ha hecho panóptica y cibernética al mismo tiempo.

68 June Houston, nuestra norteamericana paranoica, es por consiguiente la heroína involuntaria de un juego que no ha hecho más que empezar y en el que cada cual vigila e inspecciona a los demás, en busca de un espectro que ya no sólo seduce a Europa sino al mundo, el de los negocios y de la geopolítica global...

Por lo demás, nuestra desequilibrada se inspira muy concretamente en las pantallas de Wall Street, determinando en su página Fly Vision la reactualización del estado de los lugares de su domicilio, cada dos o tres minutos, provocando de este modo la asiduidad de sus vigías a los que nada desanima verdaderamente —a semejanza de los agentes de bolsa de Nueva York—. Sobre todo, porque la bella americana coloca de cuando en cuando fotos suyas, fotos fijas, naturalmente... ©

NOTAS

¹ *Le Monde*, noviembre de 1997.

² Léase a André Vitalis, «Libertades» y «Videovigilancia», y a Paul Virilio, «La proliferación televisual», *Le Monde diplomatique, edición española*, marzo de 1998.

³ Su dirección es <http://w.w.w.FlyVision.org/site-lite/Houston/>.

⁴ *Le Monde*, 18 de septiembre de 1997.

⁵ *Le Nouvel Observateur*, 10 de julio de 1997.

⁶ Léase a Laurence Mazure, «Lucrativa reconversión de los mercenarios surafricanos». *Le Monde diplomatique, edición española*, octubre de 1996.

⁷ «La bombe informatique», entrevista con Paul Virilio por F. Kittler, *ARTE TV*, n.º 15, 1995.

⁸ <http://w.w.w.earthcam.com/>.