

Artículo de Investigación

Totalitarismo de la sociedad del (hiper)espectáculo

Totalitarianism of the society of (hyper)spectacle

Isaac Llopis Fusté: Escola Universitària dels Salesians de Sarrià, España.

illopis@euss.cat

Fecha de Recepción: 18/01/2025

Fecha de Aceptación: 20/02/2025

Fecha de Publicación: 25/02/2025

Cómo citar el artículo

Llopis Fusté, I. (2025). Totalitarismo de la sociedad del (hiper)espectáculo [Totalitarianism of the society of the (hyper)spectacle]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1825>

Resumen

Introducción: El presente artículo se basa en los conceptos de espectáculo y simulacro como metáforas del núcleo fundamental del devenir de la sociedad actual postmoderna. Tanto la educación de las nuevas generaciones, como los valores que imperan y, en general, la evolución del pensamiento y del humanismo están determinados por el hecho de que vivimos en un capitalismo artístico caracterizado por un individualismo extremo, por el seguimiento prácticamente irracional de los más reconocidos por el sistema y por la superficialidad propia del mundo del espectáculo. **Metodología:** Se verá como dichos aspectos se perciben a simple vista en múltiples fenómenos, como por ejemplo en la política y la religión, para ello se partirá de los textos de diversos autores, como Debord y Baudrillard. **Resultados:** No es un artículo cuantitativo, pero se verá que distintos aspectos sociales, como los analizados, se han vuelto productos propios del espectáculo de masas. **Conclusiones:** Vivimos en un *show*, que pide una cierta reflexión crítica y alternativas educativas que fomenten el pensamiento profundo, el diálogo y el humanismo que contrarresten la superficialidad y la mediatización propia de la sociedad del espectáculo.

Palabras clave: espectáculo; simulacro; consumismo; individualismo; famosos; postmodernidad; derechos humanos; educación.

Abstract

Introduction: This article is based on the concepts of spectacle and simulation as metaphors of the fundamental core of the future of today's postmodern society. Both the education of the new generations, the values that prevail and, in general, the evolution of thought and humanism are determined by the fact that we live in an artistic capitalism characterized by extreme individualism, by the practically irrational following of the more recognized by the system and by the superficiality of the entertainment world. **Methodology:** It will be seen how these aspects are perceived with the naked eye in multiple phenomena, such as politics and religion, for which it will be based on the texts of various authors, such as Debord and Baudrillard. **Results:** This is not a quantitative article, but it will be seen that different social aspects, such as those analyzed, have become products of the mass spectacle. **Conclusions:** We live in a show that calls for a certain critical reflection and educational alternatives that encourage deep thought, dialogue and humanism that counteract the superficiality and mediatization of the society of the spectacle.

Keywords: spectacle; simulation; consumerism; individualism; famous; postmodernity; human rights; education.

1. Introducción

Ser profesor es compartir conocimientos y experiencias con decenas de jóvenes distintos cada curso académico. De los muchos atributos que se pueden aportar a las nuevas generaciones, hay uno que es de extrema importancia, y es la sensibilidad. Sin duda, y especialmente en este aspecto, las dificultades de transmisión de valores y conocimientos son mayúsculas, debido a la extrema pérdida de atención fruto de la proliferación de dispositivos electrónicos y todo lo que estos implican en su realidad social.

Al ser un artículo eminentemente teórico, la metodología seguida ha consistido en una revisión bibliográfica sobre el tema del totalitarismo de la sociedad del espectáculo en nuestros días, en las aulas, en los platós televisivos, en las cámaras políticas, en los templos religiosos y, en general, en las calles de nuestras ciudades y pueblos. Es un hecho indudable que la cuestión de la “sociedad del espectáculo” se ha ido consolidando como un tema central en el análisis crítico de la cultura contemporánea, particularmente desde la publicación de “*La sociedad del espectáculo*” de Guy Debord en 1967¹.

Es evidente que la metáfora del espectáculo sigue siendo relevante hoy, en la era digital, donde las redes sociales y las plataformas de *streaming* se han vuelto omnipresentes. No solamente eso, sino que el alcance del espectáculo se ha amplificado e intensificado. Nos encontramos en un momento en el que las relaciones sociales entre personas y colectivos están tremendamente mediatizadas por imágenes.

En este sentido, el hecho de que Lipovetsky y Serroy (2015) citaran y redefinieran la sociedad del espectáculo en la actualidad como hiperespectáculo ha servido como eje para hacer el análisis de este totalitarismo del espectáculo que se pretende explicar y que es esencial para comprender ciertas dinámicas de poder propias del capitalismo de consumo.

¹ Se trata de un texto compuesto por 221 tesis, por ello en vez de citar páginas, lo hago por tesis, facilitando así su búsqueda en el texto, independientemente de la edición del mismo.

2. Espectáculo

2.1. De la modernidad a la postmodernidad

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, en *“La estetización del mundo: vivir en la era de capitalismo artístico”* (2015), definieron capitalismo artístico como una tendencia hacia la que se dirige el capitalismo de consumo. La estética y la belleza se han convertido en elementos centrales en la producción y el consumo de bienes y servicios. Con el tiempo, se ha producido una generalización de las estrategias estéticas en diversos ámbitos, siempre con fines comerciales (p. 21), llegando a producirse un absolutismo de la dimensión estético-emocional en la vida cotidiana (p. 9)

Para entender la novedad que supone el capitalismo artístico en el devenir de nuestra cultura, los propios Lipovetsky y Serroy dividieron la historia de la estética en cuatro edades que se han ido sucediendo a lo largo de los siglos:

- La artistización ritual, en la que el arte informaba sobre la totalidad de la vida. Es propia de la prehistoria y la época antigua, en la que el sagrado lo explicaba y dominaba todo, y el arte se dedicaba a representarlo de formas distintas.
- Posteriormente fue evolucionando hacia una estetización aristocrática, que consistió en la primera forma de sociedad estética, propia de las monarquías y del antiguo régimen.
- La estetización moderna estuvo altamente determinada por la secularización del mundo. En este sentido, la estética sustituyó a la religión y también a la ética; el arte proporcionaba el éxtasis de lo infinito, pasando a describir el nuevo camino hacia la vida ideal. Como consecuencia, en la modernidad todo se estilizó, y se fue imponiendo una cultura estética de masas.
- Por último, en la postmodernidad² ha devenido la era transestética: la estética pasa a estar sometida a las lógicas de comercialización e individualización llevadas al extremo. Se trata de la época en la que triunfa definitivamente el capitalismo artístico, en el sentido que se genera un universo de sobreabundancia y un totalitarismo del mundo estético. El arte se infiltra en los diversos ámbitos que definen la vida humana: la industria, el comercio, la religión y la vida cotidiana en general. Como resultado, se multiplican estilos, tendencias y espectáculos variopintos que manifiestan todos ellos manifestaciones una forma de hacer propia del mercado.

Lipovetsky y Serroy resumen esta cronología histórica afirmando que el arte evoluciona pasando de estar destinado a los dioses a dedicarlo a los príncipes, para posteriormente ser el mismo arte el objeto de adoración y, finalmente, imponerse el mercado como única y auténtica forma de veneración y sentido (2015, p. 21). En lo sucesivo nos basaremos en esta última etapa transestética en la que nos encontramos, es decir, en el capitalismo artístico.

² En el texto usaré las palabras postmoderno, transmoderno e hipermoderno como sinónimas, a sabiendas de los diferentes matices que cada uno comporta, y que hay todavía más expresiones asimilables, como tardomoderno, turbomoderno, modernidad líquida, final de la historia, etc.

Muchos autores han reflexionado sobre esta etapa posterior a la modernidad. Se trata de una época difícil de perfilar temporalmente, pero caracterizada por el escepticismo a todos aquellos conceptos constitutivos del discurso filosófico de la modernidad: razón, sujeto, progreso, emancipación, etc. Tal y como postuló Lyotard, la cultura postmoderna está definida por la pérdida de credibilidad de los metarrelatos o metanarrativas, entran en crisis las pretensiones propiamente modernas de otorgar una visión totalizante y con una cierta finalidad a la historia, quedando como residuo los juegos de lenguaje (1984, p. 73).

Como resultado se vive en la fragmentación y desorientación, se podría hablar de una era nihilista, en la que reina la descreencia, la subjetividad y el escepticismo. Siguiendo a diversos autores del siglo XX, en la Tabla 1 se muestran diversos aspectos en los que la modernidad y la postmodernidad difieren; la postmodernidad supone un freno al optimismo propio de la modernidad y a su visión de un progreso sin límites, ya que el pensamiento científico-tecnológico no lleva a un mundo necesariamente mejor. Como consecuencia, el sujeto fuerte y empoderado transmuta a un sujeto débil, que simplemente sobrevive en un mundo cada vez más hostil.

Tabla 1.

Comparativa ligeramente exagerada entre modernidad y postmodernidad.

Modernidad	Postmodernidad
Progreso	Estancamiento
Verdad	Post-Verdad
Objectividad	Subjectividad
Emancipación	Escepticismo
Herederos	Supervivientes
Metarrelatos	Juegos de lenguaje
Pensamiento y sujeto fuerte	Pensamiento y sujeto débil

Fuente: Elaboración propia (2024), pero usando nomenclaturas de Lyotard, Vattimo y demás autores del siglo XX.

En la modernidad el capitalismo era de producción. Sin embargo, en los años 60 del siglo XX sobraba producción y material, y lo que interesaba era vender, con lo que se cambió al capitalismo de consumo, donde lo que importaba era el hecho de que la gente comprara. En esta nueva situación, lo esencial es que se siga la moda del momento, ya que cambian los productos, y que se quiera la novedad, más que si una cosa esté bien hecha. Pasa a ser más importante vender que decir la verdad, y para vender hay que emocionar, conseguir que la gente esté contenta.

El capitalismo neoliberal se manifiesta en la era postmoderna como capitalismo artístico, en el que la creatividad, la estética y el arte se convierten en componentes centrales, tanto de la economía como de otros aspectos de la vida cotidiana. El ciudadano se engancha a esta red del mercado, en persecución de bienestar emocional, pero se topa con un sistema totalizador que lo transforma en un consumidor bulímico de novedades, evasiones, experiencias y goces sensitivos (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 50).

Tabla 2.

Comparativa entre el capitalismo de producción y el capitalismo artístico.

Capitalismo de producción	Capitalismo artístico
Mercancías	Espectáculos
Dinero	Imágenes
Producir	Vender
Razón	Emociones
Ingenieros	Publicistas

Fuente: Elaboración propia (2024).

La Tabla 2 resume los puntos básicos en los que se cambia del capitalismo de producción moderno al artístico y de consumo, característico de la postmodernidad. *“El espectáculo es el reverso del dinero (...), es un dinero sólo para mirar”* (Debord, 2002, p. 49). Ya no solamente los productos se han convertido en mercancías, sino la vida misma, que se entiende básicamente como representación. Es indudable que el espectáculo es un producto capitalista de primer orden, entretiene a las masas y ejerce una función de control social, disminuyendo la vida misma.

Es más, se puede afirmar que radica en una ideología económica que se define como el estadio más perfilado y el modo terminal del capitalismo; con el espectáculo se impone el imperio de lo audiovisual y la ficción sobre la propia vida. Hasta los trabajos preponderantes han variado, siendo más importante el saber vender un producto que hacerlo bien hecho y de forma eficiente, para ello es esencial que el producto y todo lo que lo rodea emocione, y lo mismo sucede en distintos ámbitos de la existencia, de los que posteriormente se analizará la política (sección 4), la religión (sección 5) y los derechos humanos (sección 6).

Se han levantado diversas voces críticas a la estetización banal y difusa de la vida propia del capitalismo artístico, ya que todo es convertido en mercadotecnia de las masas. La mayoría de las apreciaciones versan sobre el hecho de que la estetización generalizada produce una desorientación profunda, lo que supone una dinámica opuesta a la de la emancipación y a una vida auténtica (Brea, 1996, p. 22).

2.2. De la sociedad del espectáculo a la del hiperespectáculo

El mecanismo principal de seducción del capitalismo artístico se da a través de imágenes, llegando al límite de crear valor económico partiendo del valor estético, resultando en una decaída del arte, pero en un aumento del mercado. El objetivo principal no reside en la venta de un producto sino que se trata de un proceso multifactorial que parte de la imagen. Como consecuencia, aspectos como estilo, belleza, emociones, personalidad y, especialmente, espectáculo se convertirán en los imperativos del capitalismo artístico (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 32-40).

Fue Guy Debord el primero en postular que el espectáculo consiste en el estadio terminal del capitalismo. Empieza su obra más conocida, *“La sociedad del espectáculo”*, afirmando que *“La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación”* (Debord, 2002, p. 1). El espectáculo está pensado para atraer la atención de sus espectadores. La raíz latina *spectare* significa ver y contemplar, en el sentido de observar atentamente; por otro lado, *culum* significa medio, instrumento y resultado. Se ofrece una visión de conjunto que atrae la mirada y la atención del público. *“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”* (Debord, 2002, p. 4).

El espectáculo va más allá de lo visual, es una construcción social en la que se interactúa básicamente a través de imágenes. Como consecuencia, se ha venido denigrando el ser en tener, y posteriormente el tener en parecer (Debord, 2002, p. 17), dando lugar al postureo que impera hoy en día. El objetivo vital de una gran parte de la población es el de parecer tener éxito, sin importar la realidad propia, importa más lo que vean los demás de ti mismo que como uno se sienta en realidad. *“El espectáculo no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo”* (Debord, 2002, p. 14), pero es un sí mismo que se encuentra mediatizado culturalmente, especialmente por las redes sociales, es decir, por el mercado.

El espectador se encuentra prisionero de un universo plano, que lo proporciona la pantalla del espectáculo (haciendo que nos encontremos literalmente apantallados) (Debord, 2002: 218). Con ello, ha caducado un modo, moderno, de hacer; el mundo institucionalizado y reglamentado ha perdido su autoridad. Hemos entrado en una nueva realidad en la que en vez de rituales se ponderan valores de exposición (Benjamin, 2003), y en la que todo son cuestiones de gusto, es decir, subjetivas, condicionadas por las emociones (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 24).

El capitalismo artístico supone un paso más allá a lo descrito por Debord, y que Lipovetsky y Serroy llaman la era del hiperespectáculo, en la que no existe un dominio propio del espectáculo, sino que la estetización desborda sus límites. Esta etapa constituye el reinado del hiperconsumo estético, en el sentido de una sobreabundancia de sensaciones y experiencias sensibles. Todos formamos parte del espectáculo, somos agentes del mismo, dirigidos por el mercado.

Ya no se halla distancia entre el escenario y el público, de una estructura jerarquizada y arbórea se evoluciona a una de rizomática, tal y como propusieron Deleuze y Guattari (2020). En el hiperespectáculo, el centro de toda actividad es el placer, una evasión repleta de imágenes y demás productos consumistas (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 23). Dicha lógica del espectáculo convierte toda experiencia en algo susceptible de ser emitido, representado, de aquí el auge de los videos en TikTok y demás redes sociales, cada vez más basadas en la imagen y menos en el texto.

Del éxtasis, en el sentido de elevar el alma y experimentar el Absoluto, se ha pasado a la pura diversión, a experiencias de tipo consumista y lúdico, con una gran componente emocional, que lo que proporcionan son placeres efímeros (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 26). La experiencia estética se define como un emocionalismo consumista, en el que se rastrean nuevas sensaciones para obtener placeres continuos y así animar incesantemente al individuo. El capitalismo artístico es un sistema que produce bienes y servicios con un fin comercial, pero para ello recurre al componente estético-emocional, poniendo al arte al servicio de grandes ideales superiores y buscando desesperadamente, el éxito (como en las listas superventas a nivel musical) (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 51-57).

La sociedad del hiperespectáculo está causada por la unión de lo económico, de la diversión y de la seducción, sin cabida para cuestiones más trascendentales. Cualquier tema es tratado desde el prisma del entretenimiento, y todo se transforma en una pieza más del espectáculo (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 225). A la vez, todo aquello que es espectacular se cruza con el imperativo comercial. La vida misma resulta ser un espectáculo, con lo cual deja de ser vida en el sentido original del término para ser otra cosa, una función o diversión pública, un *show* que se ha diseñado para ser presenciada de forma directa o indirecta.

El hiperespectáculo, junto con el consumo y la diversión forman un sistema que se fusiona con el mercado y se va infiltrando en cualquier espacio que contiene. Así pues, la sociedad transestética está constituida por una cadena ininterrumpida de espectáculos y productos, suscitando diversión, como si fuera el aura que envuelve este mundo del consumo estetizado.

El objetivo ya no es ni la elevación espiritual, ni el recogimiento, ni servir a un ideal de belleza concreto, ni una especie de realización de la esencia del arte, que lleva a placeres parecidos a los religiosos (Castro, 2018, p. 30). Todo objetivo es conseguir el consumo continuo de productos culturales, para así sacar rédito económico. Por ello se promueve el placer y la satisfacción inmediata a través de un proceso seductivo, se estimula el consumo a través de placeres pasajeros y fáciles de satisfacer.

La finalidad última, pues, no es la creatividad artística en sí, sino el éxito comercial, su rentabilidad y eficacia (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 58-59). En la sociedad se observa un creciente deseo narcisista de visibilidad y reconocimiento que es potenciado por los medios de comunicación. El arte satisface estas expectativas, de manera que la sociedad se vuelve plenamente artística y, como consecuencia, todos nos convertimos en auténticos artistas, trivializando dicha actividad profesional. Se puede afirmar que, hoy en día, el rol de los magos lo ostentan los artistas, ya que logran crear realidad aparentemente de la nada (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 93).

Lo importante deja de ser el sentido trascendente, sino la experiencia lúdica de lo diferente: como ver, sentir el instante y poder cambiar, rápidamente, de asunto. Con ello, el ciudadano se auto-limita y promueve su parte más instintiva, basada en reacciones primarias, como las impresiones y las conmociones (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 236). De esta manera, la vida humana se convierte en una especie de videoclip, con multitud de efectos visuales y con el objetivo de llamar la atención a su alrededor a partir de acciones básicamente primitivas con el objetivo de amplificar el mensaje emocional. Este formato ilustra a la perfección como la imagen se conjuga con la moda, el exceso y la rapidez, generando entretenimiento y estetismo por doquier (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 246-247).

3. Espectáculo simulado

Recapitulando, el espectáculo para Debord está dado por una colección de imágenes, y por las relaciones sociales interpersonales, que a su vez están mediadas por representaciones visuales. El capitalismo artístico produce un sinfín de imágenes, el conjunto de las cuales forma dicho hiperespectáculo. Estamos constantemente bombardeados por imágenes, y muchas de ellas son dañinas para el cerebro: los *reality shows*, los programas del corazón, y en general las redes sociales explotan la intimidad de otros para generar emociones, por no hablar de la pornografía. A pesar de los efectos negativos, lo único que le importa al mercado es generar nuevas imágenes y distribuirlas rápida y eficazmente (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 224).

“El mundo sensible es sustituido por una selección de imágenes que existen por encima de él, y que se aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelencia” (Debord, 2002: 36). Se trata de una sustitución, lo real pero imperfecto pasa a segundo plano; en su lugar, el espectáculo visibiliza lo virtual, el mundo de la mercancía, del consumo, que pasa a ser lo auténticamente real, lo domina y lo ocupa todo (Debord, 2002, 37). *“Lo que se representa como la vida real se revela simplemente como la vida más realmente espectacular”* (Debord, 2002, 153). Se considera real aquello que emociona, que se impone delante de nuestros ojos y que se presenta como magnífico, en cambio se denigra todo aquello cotidiano, natural, normal y ordinario.

Por ello, crecen de forma hiperbólica los trabajos y actividades relacionados directa o indirectamente con el espectáculo, por ejemplo, los del mundo del diseño y de la creatividad en diversos entornos. A la vez, crece todo aquello relacionado con la gestión de las emociones. Por último, prospera todo lo relacionado con el entorno virtual; esta nueva realidad digital, aparentemente extraordinaria y con un futuro desbordante, también radica en un puro espectáculo que no contiene nada en su interior, se trata de una superficie vacía, y cada vez más adulterada (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 53).

El espectáculo se ha convertido en la nueva esfera del sagrado. Se origina una distancia que es la propia del espectáculo, como entre lo sagrado y lo profano. Tanto en el espectáculo como en lo sagrado hay detrás un gran poder que propicia dicha separación (Debord, 2002, 25-26). Ser espectador supone alienación, *“cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo (...) El espectador está en todas partes”* (Debord, 2002, p. 30), no hay frontera entre lo que es espectáculo y lo que no lo es.

Para Baudrillard, quien escribió pocos años después de Debord, el mundo del espectáculo es un mundo de simulacros, los cuales no representan ni hacen referencia a ningún tipo de realidad sino a una hiperrealidad en la que nos proyectamos a nosotros mismos, ansiosos por comunicarnos con los demás. Paulatinamente, se nos hace más difícil distinguir la realidad de la simulación (1978). Distorsionar la realidad en un conjunto de imágenes conduce a la transformación del mundo de la apariencia como nuevo mundo real (Duque, 2017, p. 335).

Nada escapa a la lógica del entretenimiento y el espectáculo en el capitalismo artístico (Lipovetsky y Serroy, 2015: p. 220). Hasta las noticias se transforman en entretenimiento para no aburrir a la gente e impactarla. Todo está regido por pantallas: plataformas televisivas, que se ven en diversos dispositivos, con superabundancia mediática, etc. El hiperespectáculo es omnipresente, se dispensa un espectáculo a la carta: *“la sociedad del hiperespectáculo es la sociedad de la todopantalla”* (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 221-222). A la vez, cada vez es más difícil entretener e impactar, porque aumentan los estímulos con el tiempo, y nos vamos dispersando progresivamente. El espectáculo y la comunicación digital suponen una mirada sin distancias, es decir, una sociedad sin el respeto propio de la distancia, las pantallas y las cámaras suponen un escándalo, porque crean una proximidad artificial de la que ni somos conscientes (Han, 2014, pp. 13-15).

Byung-Chul Han describe la sociedad tecnológica propia del capitalismo artístico como una masa uniforme que bautiza con el nombre de enjambre digital, en el que no hay escenario separado del público, todo es mescolanza. Para Han, la sociedad tecnológica consiste en una multitud sin alma ni espíritu, más parecida a un rebaño que a una sociedad (Han, 2014, pp. 26-29). En este modo de espectáculo, vivimos bajo el yugo de lo digital, que absolutiza el número y el hecho de contar, con un lenguaje del rendimiento y la eficiencia que produce alienación y desconcierto, nos cosifica y nos priva de pensar e incluso de sentir como seres humanos (Han, 2014, p. 60).

En definitiva, el espectáculo lo producimos entre todos, ya no es externo a nosotros, sino que formamos parte de él, es intrínseco. Todo es espectáculo, todo es un gran escenario. Y a la vez se da una estetización total de la existencia, que lo que origina es anestetización (Duque, 2017, p. 334), ya que dejan de existir criterios para discernir lo que es estético y lo que no. José Luis Brea, en la misma línea que Lipovetsky, destaca la estetización difusa de las sociedades contemporáneas, en las que todo debe ser estético, con lo que se produce una despolitización: *“La transformación contemporánea de la industria de la cultura apunta a la conversión de ésta en un puro apéndice de la del entretenimiento, sometido a la lógica del espectáculo”* (Brea, 1996, p. 15).

Tal y como propone el *slogan* de Youtube, “*broadcast yourself*”, hoy día casi la totalidad de la población, especialmente en occidente, dispone de dispositivos electrónicos, en concreto un *smartphone*, desde el que se genera un espectáculo propio. Esto es un ejemplo de cómo Internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido bajo la noción del espectáculo.

La dinámica de consumo en Internet condiciona el fenómeno del espectáculo tradicional y le atribuye nuevas características a nivel espacio-tiempo, a parte de un alcance social sin precedentes. La situación límite es el caso de ciertos *influencers* que emiten en directo su propia vida: como juegan partidas de videojuegos, como pasean, ven partidos de fútbol, etc. lo cual genera un seguimiento sorprendente. Un gran número de *influencers* han adquirido características divinas, y son venerados como tales por millones de jóvenes de todo el mundo. Ellos son las puntas de lanza de este hiperespectáculo, en el que todos somos artistas, y desde nuestro despacho o *set-up* retransmitimos aquello que deseamos aparentar ser.

La velocidad propia de la sociedad tecnológica empobrece los sentidos, vivimos apresurados, dando lugar a una existencia abstracta y desencarnada, sin relación tátil con los demás. Sumergidos, como estamos, en las redes sociales y todo el enjambre que concibe, se vive buscando de forma obsesiva y lúdica la manera de comunicar y participar en el mundo simulado que nos rodea, donde se está más pendiente del *like* que de los gestos compasivos y auténticamente humanos. Todo ello es contrario a una vida estética, en el sentido integral de la expresión, y por ello conlleva una experiencia estética parcial e intervenida por intereses mediáticos (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 279, 313, 338).

Antes la fundamentación de cada uno se daba a partir de ideologías; hoy la identidad de cada uno pasa a ser de tipo estético, emocional e, incluso, pasajera, ya que uno es aquello que le gusta, con lo que encuentra satisfacción puntual. Se existe más en la mirada de los demás que en una mirada interior; se necesita de una aprobación a base de pulgares arriba para poder sentirse realizado. Uno ya no es la profesión que ejerce, el lugar donde reside, o la orientación política o religiosa que ostenta, por no hablar de las instituciones que representa; estos se consideran puntos de referencia demasiado impersonales y rígidos.

Se invierte más en aquello que se comparte en las redes sociales, y de las reacciones que suscita en los demás. Este es el yo transestético, tremendamente fluido y dependiente. Los elementos periféricos de la existencia, como las marcas que se consumen, los grupos de música que escucha, o las tiendas que frecuenta se tratan con la misma importancia narrativa que las dimensiones históricamente más centrales del ser humano (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 314-315).

4. La política del espectáculo

4.1. Nueva política

Para visualizar y enfatizar que nos encontramos en una sociedad definida por el espectáculo es muy visual atender a los cambios políticos que se han dado a nivel planetario, especialmente en la última década. La aparición fulgurante de personajes públicos como Donald Trump, Boris Johnson, Jair Bolsonaro y Javier Milei, por citar unos pocos, es simbólica de un nuevo paradigma. En general, se ha dejado la diplomacia y las maneras propias de funcionar de los parlamentos y las campañas electorales, para bajar al fango de los improperios, las acusaciones falsas y demás vejaciones, dignas de batallas de gallos, con el objetivo de generar un espectáculo (generalmente dantesco) que sea suficientemente llamativo como para dar lugar a publicaciones exitosas en las redes sociales.

Su objetivo es llamar la atención y obtener un gran número de visualizaciones, a la vez que se critica la casta política propia del sistema. Ciertamente es que la política tradicional ha cometido muchos errores, entre los que destaca la corrupción y el incumplimiento, sistemático, de las promesas electorales. Como consecuencia, se produce un aumento vertiginoso de la desafección a la vieja política, cada vez más distanciada de la población, especialmente de los jóvenes, a nivel de vocabulario, vestimenta y, con ello, de valores y visión del mundo.

Totalmente opuesta es la tendencia creciente de las nuevas formas de política, cada vez con más adeptos y representación en las cámaras políticas. Se trata de un fenómeno poliédrico, pero con el denominador común del populismo, ya sea de (extremas) derechas o izquierdas. Además, estos movimientos han supuesto un vuelco general, ya que han contagiado su espíritu a los demás partidos, que se han ido dando cuenta que para llegar a las nuevas generaciones deben apostar por esta línea sensacionalista y disruptiva que parte de un juego subterráneo muy bien pensado para desgastar a sus rivales a base de *fake news*.

La política ya no es política sino un gran *reality show* vacío de contenido en el que se confunde el voto con salvar a tu favorito y se gana más audiencia con el drama, la excentricidad y la manipulación. Se ha llegado al límite de normalizar que se produzcan intercambios de tuits agresivos entre diputados y exfutbolistas, o peleas físicas en los parlamentos, incluso en países europeos, que hace un tiempo era impensable. Seguidamente, comento diversas características de la nueva política, que serán idénticas a las de las nuevas religiosidades propias del capitalismo artístico, ya que consiste en un fenómeno cultural, que abarca diferentes manifestaciones:

- a) Son más cercanas a un cierto público, especialmente las nuevas generaciones, con una forma de hablar propia de la calle.
- b) Son superficiales, su contenido es claramente menor, se generan más emociones que discurso, importa más la forma que lo que realmente se afirma. El programa electoral de los políticos se ha ido reduciendo hasta su desaparición, porque al electorado no le importa. Cada vez, se vota más por motivos viscerales que por causas racionales.
- c) Falta diálogo, se acentúa el individualismo y el maniqueísmo, los debates electorales y parlamentarios manifiestan que lo que se busca es espectáculo y ridiculizar al adversario. Se ha obviado el hecho de escuchar al otro, al que no se considera interlocutor sino contrincante, enemigo, aquél sobre el que verter acusaciones, aunque sea sin demostrarlo.
- d) Se les otorga una excesiva importancia a los medios de comunicación, se hace más política los platós de televisión y, especialmente, en Twitter (o sea, X) que en los lugares tradicionalmente asignados. La clave se encuentra en impactar a la población, y por ello los asesores han concluido que da más rédito un tuit incendiario que una propuesta electoral seria. Por otro lado, prosperan las tertulias políticas en las que los tertulianos se pelean con un tono de voz que se eleva por encima de un umbral, todo por la audiencia.

4.2. El Star System

En el capitalismo artístico se produce un culto de índole religiosa a las celebridades, especialmente aquellas que provienen del mundo del entretenimiento, entendido en sentido amplio: cine, televisión, redes sociales, deporte e incluso la política. Se reconocen los logros de los campeones o de los premiados, pero especialmente su capacidad de generar interés mediático y, con ello, atraer la atención y veneración del gran público. Como consecuencia, se suscita una atracción por su vida privada y familiar, que son consumidas como forma singular de entretenimiento de masas.

El culto transestético a los famosos estriba en una nueva forma de religiosidad en la que las personas conocidas se convierten en modelos y prototipos culturales. Estas personas son verdaderas empresas que crean sueños, emociones y deseos a su alrededor, ya que son seguidas diariamente (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 171-173). Esta clase superior de seres humanos dada por su popularidad mediática se ha convertido en el gran referente del hiperespectáculo, en el que lo esencial no es tanto la creación como la fama. Nada escapa hoy al *Star System* (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 225).

La notoriedad hoy día pasa por los caminos de lo espectacular y lo mediático, no del esfuerzo ni de las capacidades intelectuales. Los medios de comunicación, cada vez más fluidos y simplistas, se encargan de consagrar personas sin una relevancia social concreta, haciendo que la realidad se transforme en un *talent show* global (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 74). El consumo del espectáculo de las celebridades es una de las muchas formas de singularizar y generar afectos ante un mundo tecnológico que es tremendamente individualista y en el que nos aislamos. A través de estos ídolos aparece encanto en la realidad anónima de la gran mayoría de personas, y se llena el vacío que produce el individualismo extremo de nuestras sociedades, la falta de referentes colectivos y la impersonalidad del capitalismo neoliberal (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 233).

Ya Debord, en los años 60, se mostró crítico ante el circo del *Star System* y todo lo que implicaba. *“El representante del espectáculo unificado (la estrella del espectáculo) es lo contrario del individuo, el enemigo del individuo tanto para sí mismo como para los demás (...) se han convertido en grandes hombres a fuerza de descender por debajo del umbral de la más mínima vida intelectual”* (Debord, 2002, p. 61). Los famosos son los sombríos símbolos de la dinámica propia del hiperespectáculo, son iconos mediáticos que representan una forma de narcisismo social superior, y suponen verdaderas hierofanías de esta separación entre la realidad y la representación que se da en el mundo del simulacro.

La nueva política parte de una espectacularización de todo lo que la rodea, y por ello se basa en lo que han llamado hiperliderazgos, un concepto próximo al *Star System*, ya que son liderazgos muy fuertes por el hecho de ser extremadamente mediáticos y que cautivan al gran público con su personalidad, sin matices, su forma clara de hablar y/o por ser personajes con una vida privada intensa y de interés público.

En el capitalismo artístico, el acento se ha puesto sobre las personas, no sobre los proyectos, ideas o conceptos que subyacen. Eso conlleva una dinámica política personalista, centrada en estos hiperliderazgos y que empobrece la política entendida como un servicio público a la sociedad. El hecho es que centrarse en personas concretas, especialmente si tienen un carácter fuerte, un buen hablar y una imagen atractiva, es más eficiente que hacerlo en propuestas racionales y de contenido.

A estos personajes, igual que a actores, futbolistas y humoristas, una parte de la población les rinde culto y la otra los detesta, ocupan portadas de periódicos y noticiarios, pero también memes de internet e hilos de Twitter, y todo este pastiche retroalimenta su éxito. Como veremos en la sección siguiente, lo religioso y lo político, en la práctica, se implican mutuamente, siempre lo han hecho: las religiones ansían poder político, mientras que los partidos políticos ansían transcendencia religiosa. Hoy día, ambas son fruto del capitalismo artístico y del espectáculo, y este hecho es predominante.

5. La religión del espectáculo

5.1. *Un romanticismo americanizado*

Nos encontramos, en general, cansados de la frialdad del racionalismo científico y calculador que impera. Como consecuencia, se da una búsqueda fuera de este ámbito, concretamente en la dimensión emocional de la existencia, mirando con fascinación aquello más exótico, en especial las espiritualidades orientales, que se han ido mitificado. Diversos autores, revirtiendo lo postulado por Max Weber, afirman un reencantamiento espiritual postmoderno (Otón, 2014, pp. 44-45). Las nuevas religiosidades es un fenómeno muy plural, acrecentado por un mundo cosmopolita en el que conviven muchas culturas distintas, especialmente en las grandes ciudades occidentales, aunque en todos ellos se da una matriz común.

Más allá de los, más o menos, nuevos fenómenos de espiritualidad y religiosidad, también las religiones tradicionales se han abonado a la lógica del mercado y del espectáculo de un modo parecido a como lo ha hecho la nueva política y, en consecuencia, la tradicional. Todos estos fenómenos suponen una mutación de las creencias religiosas siguiendo los dogmas del capitalismo artístico y del consumismo (Llopis, 2024). Seguidamente, nombraré diversas teorías sobre los orígenes y las influencias respecto la religiosidad artística, es decir, la religiosidad propia de nuestro tiempo. Obviamente, se trata de una situación altamente compleja, pero me quedo con los dos factores que más resaltan ciertos autores.

- 1) En el capitalismo artístico se retoman ciertas características del romanticismo, como la importancia de lo instintivo y sentimental, que contrasta con la racionalidad ilustrada predecesora. La naturaleza no está controlada, es un misterio inagotable, así como lo es cada uno de nosotros. Se pondera la libertad subjetiva. Es decir, el yo se convierte en una entidad autónoma que crea su propio mundo, por lo tanto sus propios valores (Fichte), y a la vez su razón es creativa, no se trata de un ordenador que afirma si lo que haces es bueno o malo. El artista explica su mundo, y es misterioso. El romanticismo hoy se revive a través de la importancia de las emociones y la estética, por la fascinación por oriente y en la consiguiente individualización que se da en diferentes campos, como por ejemplo en lo religioso. Afirma Castro que lo estético es posterior a lo racional, lo que queda una vez el intelecto ha cumplido su función consiste en contemplar, sin aplicar el conocimiento logrado (2018, p. 274).
- 2) La religiosidad artística proviene de la religión propia de los Estados Unidos, siguiendo la tesis de Harold Bloom (1993). Estas nuevas religiosidades, que desde hace unos años proliferan por occidente, y que tienen una tendencia claramente individualista, son muy variadas, pero todas ellas tienen un origen común. Bloom afirma que la religión estadounidense, a su vez, es de raíz gnóstica, una herejía filosófica que afectó profundamente al cristianismo de los primeros siglos y que provenía del zoroastrismo persa. El mismo Bloom explica algunas características del gnosticismo:

- i) Es neoplatónico y maniqueo, presenta un dualismo extremo, diferenciando radicalmente el bien del mal, la luz de la oscuridad, el espíritu de la materia.
- ii) La salvación proviene de la inteligencia, del conocimiento, es decir, de la gnosis, y no de la fe, lo cual desemboca en un cierto elitismo. Este conocimiento es revelado por ciertos maestros espirituales y solo es accesible para los que se encuentran en estado avanzado de su proceso espiritual.
- iii) Se produce un rechazo de las doctrinas cristianas tradicionales, en cambio se busca una experiencia personal directa de lo divino, sin mediadores algunos.

La religiosidad estadounidense se define por ser vivencial, entusiasta, las personas que se congregan alcanzan experiencias personales especiales y lo hacen de forma inmediata. Se trata de un formato comercial, donde se ofrece y se expone un producto muy atractivo, que es consumido por una serie de adeptos, exaltándose la identidad propia en oposición a la comunidad. La salvación, por tanto, no es un contenido dogmático, sino un acto de confrontación con uno mismo. En lugar de elaborarse teología y generar contenido dogmático que pida una aceptación intelectual, como es el caso de la mayor parte del cristianismo tradicional, se tiende al cultivo de las emociones. No se trata de una religión del esfuerzo de ningún tipo, sino de la chispa, de la conversión emocional e individual como experiencia fundamental, del entusiasmo, de la libertad del yo. Este hecho ayuda a que esta religión sea fácil de exportar, ligera y atrayente para todos, ya que en definitiva es un culto al propio ego, “el hombre se ha convertido en un Dios para el hombre” (Beck, 2009, p. 104).

Tal y como diría Walter Benjamin (2003), la reproductibilidad técnica nos pone a nuestro alcance cualquier cosa. En consecuencia, una obra de arte se puede reproducir y hacerla circular por todos lados. Lo mismo sucede con las religiones. El valor de culto, en el sentido de mágico-religioso, se transfigura en valor de exhibición, en el que aquello ligado a lo mágico y religioso se expone y se tritura su aura (Brea habla de aura fría, ya que circula masivamente).

Así pues, la religiosidad artística se encuentra fuera del espacio de culto, y allí intenta recuperar el aura, fetichizándose, a través de imágenes, con los espectáculos propios de este tipo de religiosidad. *“La humanidad se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma. Su autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como goce estético”, afirma Benjamin (citado por Debord, 2002, p. 9).* Antiguamente, el fetiche eran los dioses, que estaban fuera del control humano. Sin embargo, en la actualidad los dioses fetiches se han vuelto inmanentes y se proyectan en imágenes, que luego son compartidas por las redes sociales. El nuevo fetiche es el yo.

5.2. Individualismo eclesiástico

La religiosidad artística se vive cada vez más de forma individual, a solas, decreciendo su dimensión colectiva. Esta realidad viene de un proceso prolongado en el tiempo. Poniendo el foco en occidente, es conocido que la reforma protestante del siglo XVI supuso el primer paso para una religión personal, ya que a partir de entonces se seguía la religión del príncipe, ya no era universal, sino que se seguía la religión de la zona del planeta en la que se residía.

Sin embargo, en la postmodernidad el individualismo ha aumentado exponencialmente, dando lugar a una verdadera atomización religiosa, en la que la creencia de los individuos es absolutamente independientemente de la de su familia y su entorno. Esta individualización de la fe está claramente mediada por las leyes económicas del mercado (Beck, 2009, p. 98).

Hablando por lo general de todos los tipos de nuevas religiosidades, se observa que son religiosidades elaboradas y construidas por las preferencias individuales más que por la tradición (Otón, 2014, p. 51). El sujeto radicaliza su autonomía, su mirada respecto a lo que está fuera de sí mismo es puramente instrumental, ya sea respecto a las religiones, a la familia, o a cualquier ámbito. La autoridad ya no se encuentra en el exterior (el Papa, la Iglesia...) sino en el interior de uno mismo. Históricamente, el yo se ha ido emancipando de las instituciones, pero a la vez lo ha hecho respecto a los demás, y ese hecho tiene unas grandes y complejas repercusiones. A parte, se trata de una contradicción en sí misma, ya que la religión es, por definición, comunitaria, sin obviar una componente de devoción espiritual individual (Beck, 2009, p. 88).

El yo narcisista y nihilista se ha convertido en el fundamento y en la finalidad de uno mismo, un yo indiferente y autocentrado, que solo busca su felicidad y que se muestra airado con el que piensa diferente (Duque, 2017, pp. 124-125). Por otro lado, los más jóvenes viven de forma creciente aislados del mundo real y de las otras generaciones, tienden a residir encerrados en sus habitaciones dotadas de nuevas tecnologías para conectarse con el mundo del simulacro a través de la pantalla. A mayor conexión virtual, mayor desconexión real. En el individualismo, el yo se recluye en su ego, se disuelve de sí mismo. Este sujeto vive sin responsabilidad, dentro de un espectáculo que lo trasciende y que promueve narcisismo, lo que le llevará a vivir insatisfecho, ya que toma un camino que no lleva a la felicidad sino a la religión del yo, de un yo que participa en la fuerza creadora del Dios interior (Beck, 2009, p. 136).

En esta nueva situación, el sujeto deja de formar parte de una religión en particular para vivir de forma completamente paralela al plano de las instituciones. Hoy día, cada vez menos personas pertenecen a una denominación religiosa concreta, sino que simpatizan con algunas prácticas o creencias, pero de común lo hacen de forma superficial y puntual. ¿Cómo afecta esto a la vida religiosa? Sencillo, se requiere cada vez menos del abrigo de una comunidad. No es necesaria. Como consecuencia, no se dan colaboraciones ni conversaciones constructivas que aporten conocimiento y nuevas perspectivas. El diálogo se ve afectado, se confunde con una sucesión de monólogos, lo que implica un evidente desarraigo comunitario.

Así como la modernidad conlleva pertenecer a una comunidad territorial, con sus virtudes y limitaciones, la postmodernidad supone el aislamiento del individuo, que se encuentra aislado y expuesto al marco cosmopolita que va generando la globalización. La comunidad, en general, se encuentra resentida y desencarnada. Las nuevas religiosidades no tienen compromisos de transformar el mundo, son eminentemente conservadoras, ya les está bien el *statu quo*. Además, forman comunidades que no propician un diálogo real, ya sea por el hecho de permanecer aisladas o por considerar que disponen de la Verdad (en mayúsculas) y que fuera de ellos solo existe el error, la mentira³. El resultado de esta dinámica son comunidades superficiales, sin ninguna profundidad, ni teológica ni existencial (Lenoir, 2005, pp. 53-54).

En esta era postmoderna, se da una paradoja entre quienes practican una religión tradicional, y es el hecho de que uno, generalmente, no cree lo mismo que la persona con quien convive. En la modernidad, y todavía más en épocas anteriores, todos los que pertenecían a una cierta confesión religiosa compartían exactamente los mismos dogmas. Hoy en día, la información fluye por diversos ángulos, y sobre cuestiones transcendentales no es una excepción.

³ Los fundamentalismos también son expresiones de religiosidad artística, aunque la dinámica sea opuesta a la descrita en el trabajo, es una reacción a un cambio paradigmático.

De esta manera, el feligrés se alimenta de otras fuentes extra denominacionales, y éstas tienden a generar dudas y/o maneras alternativas de formar parte de la comunidad religiosa en cuestión. Se observa un crecimiento mayúsculo de creyentes que practican técnicas de meditación de otras religiones, o que los libros que leen o videos que consultan suponen líneas de fuga deleuzianas respecto el inmovilismo que pregonan la gran mayoría de confesiones, que quieren conservar sus adeptos. Como resultado, si se analiza a fondo la religiosidad individual de cada uno es única, completamente personal (Beck, 2009), ya que es el resultado de la combinación de diversas formas religiosas y gustos particulares.

En las denominaciones religiosas clásicas se respeta una cierta tradición, y se basan en gran parte en la transmisión de la fe y de los valores que dicha tradición pregonan. Los seres humanos, al nacer, somos amparados en un ámbito cultural y emocional, en lo que Lluís Duch denomina las estructuras de acogida (1997, pp. 26-36). Éstas constituyen el marco y el lenguaje en el que se transmiten explicaciones unívocas. El ser humano, inherentemente contingente, requiere de tradiciones que le aporten orientación vital y sentido.

La primera de las estructuras de acogida es la familia, la condescendencia; se trata del núcleo íntimo que supone la primera fuente de enseñanza y de estima, lo que se encuadra dentro del hogar. La segunda es la ciudad, la coresidencia, entendida como el conjunto de las personas e instituciones que rodean la casa, como por ejemplo la escuela, los hospitales y, en general, el entorno del núcleo familiar, que también aporta innumerables conocimientos y soporte. Por último, Duch menciona la religión, la cotrascendencia, es decir, los simbolismos compartidos, que crean comunidad y transmiten una determinada cosmovisión y fe, que conlleva unos ciertos valores y sentido vital.

En contraste, en las nuevas religiosidades se minimiza la transmisión de fe por estos canales tradicionales, en cambio se enfatiza la libertad de escoger en todo momento. Estas nuevas religiosidades llegan por los canales del ocio y el entretenimiento o, en su defecto, en la búsqueda de silencio y meditación para sentirse menos estresado. Las lecturas propuestas son sencillas y procuran que uno se sienta mejor al leerlas, como por ejemplo los libros de autoayuda, que poco a poco van ocupando el espacio de la literatura religiosa y filosófica en las grandes librerías. No se fomenta la reflexión ni el compromiso cívico, a la vez que avanza el pensamiento positivo y el *coaching*, que son tendencia en el capitalismo artístico, y que crean más desorientación a la población, ya que promueven soluciones fáciles y siempre a nivel individual, promovidas por el consumismo y desapegadas del sentido comunitario genuino (Otón, 2014, p. 86).

Es indiscutible la diferencia entre la profundidad que encontramos en textos como la Biblia, el Corán o la Ilíada respecto a la literatura perpetrada por autores como Paulo Coelho u Osho. En los primeros hay una enorme dificultad para captar el sentido que subyace en el mensaje escrito, debido a la enorme complejidad de los conceptos que se narran. Además, para leer los grandes clásicos se requiere de esfuerzo, paciencia y del uso de ciertas técnicas exegéticas, hermenéuticas, históricas, etc. que ayudan a entender mejor el contexto y el sentido de lo que se afirma. Sin embargo, en la literatura de autoayuda cualquiera puede leer este tipo de escritos y rápidamente captará que lo que dice el autor es lo que el propio lector cree necesitar. La autoayuda es la literatura propia de la religión del yo y del espectáculo, en la que el pecado es sustituido por la culpa.

5.3. *Tunning espiritual*

La espiritualidad de las nuevas religiosidades es comparable a un coche tuneado. Así como las religiones tradicionales ofrecen un coche de cierta marca con unas condiciones pre-fijadas, en las nuevas religiosidades se personaliza el vehículo. Ya no hay un credo concreto que se aprende de memoria como hacían otras generaciones, sino que se dispone de un credo a la carta, difuminado en distintas tradiciones. Estamos en la cultura de Youtube o Twitch, ya ni siquiera del *zapping*, se escoge lo que se quiere consumir en cualquier momento, y se procede de igual manera en las religiones. Es el individuo quien elige los mitos, símbolos, rituales y normas que necesita y esto hace que se abra un abanico de infinitas posibilidades. Sobre todo, si a este individualismo se le suma la globalización, que supone tener a su alcance tradiciones culturales y religiosas distintas y la posibilidad de combinar todo tipo de creencias al gusto del “consumidor” (Lenoir, 2005, pp. 35-38).

A parte, la metáfora del *tunning* religioso sirve para expresar la superficialidad estética que impera a nivel religioso. Se dedica mucho más tiempo a que el producto parezca luminoso que al propio contenido. A menudo vemos coches tuneados que están casi por desgazar, se ha impuesto la idea de que lo que merece la pena es el hecho de aparentar, no el interior. Muchas nuevas religiosidades son también, en gran parte, un envoltorio bonito, parece que aporten soluciones al estrés y a las necesidades humanas, cuando en realidad por dentro hay un vacío alarmante. En la sociedad de la prisa, en la que todo se quiere a gran velocidad, se valoran religiosidades y prácticas espirituales eficientes, es decir, que produzcan bienestar con celeridad. Ha desaparecido del todo paciencia y el pensar un poco más allá del malestar que uno experimenta, y del querer estar bien. A parte, si el *tunning* por el que se ha apostado no funciona siempre, se puede cambiar en cualquier momento.

Para expresar esta tendencia religiosa, también se utilizan otras metáforas como la religión a la carta, el *self-service*, el bricolaje espiritual o el supermercado de las religiones, por citar algunas. Lenoir (2015) trata exhaustivamente algunas de ellas, mientras que Lipovetsky y Serroy afirman que existe un supermercado de tendencias, una profusión caótica de estilos (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 43) y esto, obviamente, afecta a las religiosidades.

6. Los Derechos Humanos y el espectáculo

Los derechos humanos, en estas coordenadas espectaculares, se reducen a simples eslóganes promulgados en un documento de 1948 y que son muy llamativos, pero se han vaciado de profundidad y que cada vez son menos relevantes en el debate público. En la sociedad del hiperespectáculo, los temas más complejos son tratados de forma simplista, y a través de imágenes que lo que hacen es impactar y atraer al público, pero no se ayuda a encontrar fundamentos críticos para tratarlos como es debido ni con la sensibilidad pertinente.

Nos encontramos en un momento de gran desensibilización ante la muerte de inocentes, ya que la pornográfica exposición a imágenes de guerras, hambre, sufrimientos y violencia nos ha saturado emocionalmente, llevando a una indiferencia total ante lo que se encuentra más allá del propio cuerpo.

Además, sentimos que los problemas derivados de los conflictos políticos y armados, del hambre y las injusticias son excesivamente grandes como para ser resueltos por nosotros, seres insignificantes sin el poder necesario para cambiar aquello que nos rodea. La apatía consecuente lleva a una disminución de la participación activa en causas humanitarias, sino que se tranquilizan las conciencias con solo dar un “me gusta” en ciertas redes sociales ante determinadas causas.

Esta debilitación del compromiso público hace visible que debemos fomentar una cultura de educación crítica y profunda para luchar contra los abusos y para ponderar los derechos humanos fundamentales. Un camino a explorar es el de ponderar narrativas humanizadoras, es decir, historias de personas que han sido víctimas de violaciones de derechos humanos básicos, pero sin hacer de ello un espectáculo que insensibiliza, sino lo contrario, un mecanismo de sensibilización intergeneracional.

Como afirma Cincunegui (2019), los derechos humanos exigen una desmitificación, es decir, despojarlos de ciertas ideas que los rodean para examinarlos de forma más precisa y comprenderlos en su contexto y con sus limitaciones. Para ello, se debe ir más allá de la dinámica del espectáculo y cuestionar los fundamentos y la instrumentalización política que ha sufrido la Declaración del 1948. El objetivo es repensarlo todo para quedarnos con lo esencial necesario para la justicia social.

7. Conclusiones

La sociedad del hiperespectáculo se basa en la contemplación de una hiperrealidad, nos encontramos ante un *show* que pide una distancia. Ciertamente es que se ha dicho que en la era transestética ya no había escenario y público como dos espacios diferenciados, sino que todos nos volvíamos emisores, con una profusión de información y de imágenes excesiva. Sin embargo, la distancia ontológica persiste e incluso aumenta. Aunque se dispongan comunidades de fans alrededor de canales de Twitch o se compartan experiencias espirituales sublimes, las comunidades que se crean son artificiales, debido a su inherente superficialidad. En ninguno de estos casos, no se entra en la profundidad del otro, más bien se lo cosifica para obtener un beneficio propio.

El objetivo de este artículo ha sido, en primer lugar, tomar conciencia del espectáculo que nos rodea y conforma en la era postmoderna en la que nos encontramos, para así pensar con profundidad esta situación fundamental y analizarla con más elementos de juicio. A parte de lo descrito por Debord, el simulacro de Baudrillard es otra metáfora que ayuda a comprender la sociedad contemporánea, basada en el aumento de las realidades virtuales, de las *fake news*, etc. Nuestra percepción de la vida está radicalmente mediatizada por estas ideas, y debemos tener una conciencia más crítica de todo lo que nos rodea, conociendo lo que diversos pensadores han propuesto.

Un paso más allá radicaría en cómo conseguir que desde el mundo académico y educativo se gesten dinámicas alternativas, profundas, de diálogo para revertir la tendencia a que el espectáculo invada la vida y todas sus dimensiones. Es esencial el trabajo con los más jóvenes, apostar por el pensamiento crítico y la ética, tanto en las aulas como en las plazas públicas, reivindicando un humanismo y unos derechos humanos que acojan los diversos retos, no menores, que nos vienen por delante.

8. Referencias

Baudrillard, J. (1978), *Cultura y simulacro*. Kairós.

Beck, U. (2009), *El Dios personal. La individualización de la religión y el «espíritu» del cosmopolitismo*. Paidós.

Benjamin, W. (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.

- Bloom, H. (1993), *La religión de los Estados Unidos. El surgimiento de la nación poscristiana*. Taurus.
- Brea, J. L. (1996), *Un ruido secreto. El arte en la era póstuma de la cultura*. Mestizo.
- Castro, S. J. (2018), *Teología estética: fundamentos religiosos de la filosofía del arte*. San Esteban.
- Cincunegui, J. M. (2019), *Miseria planificada. Derechos humanos y neoliberalismo*. Dado.
- Debord, G. (2002), *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2020). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.
- Duch, Ll. (1997), *La educación y la crisis de la modernidad*. Paidós.
- Duque, J. M. (2017), *Dios ocultado. Sígueme*.
- Han, B. C. (2014), *En el enjambre*. Herder.
- Lenoir, F. (2005), *Las metamorfosis de Dios. La nueva espiritualidad occidental*. Alianza.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015), *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Anagrama.
- Llopis, I. (2024). Religión y consumismo: la convergencia de marcas y megaiglesias en la era postsecular. *Pensamiento*, 80(309), 637-649.
<https://doi.org/10.14422/pen.v80.i309.y2024.004>
- Lyotard, J. F. (1984), *La condición postmoderna*. Cátedra.
- Otón, J. (2014), *El reencantamiento espiritual posmoderno*. PPC.

AUTOR/ES:

Isaac Llopis Fusté

Escola Universitària dels Salesians de Sarrià, España.

Licenciado y doctor en física (Universitat de Barcelona). Licenciado en ciencias religiosas (Institut Superior de Ciències Religioses de Barcelona, ISCREB). Máster en filosofía de los retos contemporáneos (Universitat Oberta de Catalunya). Profesor docente investigador en la EUSS y profesor no estable en el ISCREB.

illopis@euss.cat

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=69V_8msAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Isaac-Llopis-2>

Academia.edu: <https://euss.academia.edu/IsaacLlopis>