

Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital

“En los «talk shows» de la televisión, los esposos oyen por primera vez que sus esposas les piden el divorcio, las madres conocen el secreto de la violación de sus hijas, las esposas descubren que sus maridos les cuentan a los amigos sobre sus relaciones sexuales. Y todo esto ocurre dentro de un contexto en el que el conductor, aviesamente niega toda responsabilidad por lo que se pone en escena, en la compleja ecología de las relaciones familiares.”

“Las Revelaciones en los «talk shows» ignoran la importancia de los compromisos en las relaciones. Lo que se dice puede resultar anónimo y encubierto. Los espectadores en el estudio y los que están frente a la pantalla -un conjunto de extraños- oyen detalles previamente ocultos de la vida de los otros. Los cortes publicitarios interrumpen desconsideradamente la revelación y la recepción de un secreto doloroso. La escucha furtiva toma el lugar de la escucha sincera. El voyeurismo reemplaza a la acción de ser testigo de la revelación. Los pseudo íntimos abrazos y caricias del presentador reemplazan a la genuina contención.”

IMBER-BLACK, Evan. “La vida Secreta de las Familias.” Gedisa, 1999
Doctora en Filosofía y Terapeuta de Familia Norteamericana.

Toma Panorámica de la Cuestión

La era digital potenciara en la sociedad el consumo de imágenes que le permitan verse a ella misma en los efectos que producen las pasiones humanas, los odios, las rivalidades familiares, las diversas practicas sexuales, el feminismo, el machismo, el incesto, la hipocresía moral, la falsedad y el engaño, la infidelidad matrimonial, las rivalidades políticas e ideológicas.

La tendencia acrecentada en las audiencias por consumir este tipo de contenidos tampoco es nueva en la era analógica de la televisión, así como no es desconocida en la galaxia Gutenberg. Los medios impresos han explotado este mismo genero. Cálculos sobre circulación y cantidad de ejemplares impresos llegan a afirmar que los periódicos y revistas sensacionalistas son los de mayor Tiraje.

Las revistas especializadas en Farándula, son un enorme negocio en Europa e Ibero América. Todos deseamos saber de la vida de los famosos, conocer sus problemas o incluso llegar a disfrutar de sus penas, de sus sufrimientos y pasiones para por lo menos asegurarnos que la vida en medio del dinero y de la fama no es tan envidiable por la esquivia felicidad que parece llevar implícita.

El debate suscitado a partir de la trágica muerte de la Princesa Diana, acosada por las cámaras de los paparazzis, quienes existen porque hay consumidores potenciales de este tipo de imágenes, es un reciente ejemplo. Además se ha convertido en un icono, a la manera de una acusación tanto para los grandes medios que asedian como para quienes hacen que exista y perviva el negocio -los consumidores-.

El semiólogo Bogotano Armando Silva, en su Columna Ciudad imaginada del diario El Tiempo afirmaba al respecto: “Ese poder ver o escuchar lo íntimo de los poderosos es quizás una de las mayores pasiones de los públicos mediáticos del nuevo milenio. Se podría hasta decir que la industria Light del espectáculo esta montada sobre el morbo de divulgar los secretos personales como el caso de Clinton-Mónica. Vivimos la era donde el secreto se volvió industria. Y por esa vía tanto las revelaciones del poder como las telenovelas de la farándula comparten mayores sintonías.” (El Tiempo -27 Nov-2000).

Podemos afirmar que en la era digital el placer de mirar. oír, leer, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos hacia la gente de lo cotidiano, a la posible historia que puede llevar oculta cualquier ciudadano del común.

Paralelamente en el espectáculo televisivo, hace su entrada desde hace algunos años, la vida de personajes comunes de la sociedad pero que están dispuestos a revelar todos sus secretos, sus pasiones, sus problemas. Hemos ido pasando de la curiosidad por la vida íntima de los famosos a la curiosidad por el mundo privado de cualquier ciudadano que empieza a ser famoso porque sale en la televisión para hacer publica su vida, su modo de pensar, sus actos, sus reacciones. El ciudadano que se atreve a exponer su mundo psíquico ante la pantalla de la televisión se hace celebre.

En la programación televisiva Iberoamericana este tipo de programas parece iniciar con el show de Cristina. Su éxito se debe a que supo explotar la vida privada de sus invitados o panelistas y permitió un espacio de confrontación de ideas entre ellos y el publico, que en muchas ocasiones no compartía los puntos de vista de los invitados. Todo tipo de temas, de situaciones, de tendencias sexuales, de problemas familiares y de pareja han

Por **Juan David Parra**
Lic. En Filosofía y Pedagogía-
UPB.
Estudios de Maestría en
Comunicación
Universidad Internacional de
Andalucía (España).
Docente del Programa de
Psicología Social-Funlam.



Luis Caballero
Sin título
1986
Óleo sobre papel
194.4 X 96.5 cm

pasado por el escenario de Cristina. Las inmensas audiencias que se ha ganado en Ibero América obedecen a la necesidad y al placer que sienten los telespectadores por ver en la pantalla las angustias y problemas de la vida de gente del común

En este tipo de programas que se han denominado los «Talk Show», llama la atención el termino que se da a los invitados, el de panelista. Para el sociólogo Francés Pierre Bourdieu, estos participantes son utilizados incluso en los programas de contenido político, trivializando los contenidos más trascendentales:

“Los llamados panelistas están siempre disponibles, es decir siempre dispuestos a participar, pero también a jugar el juego, aceptando hablar de todo (Es la definición exacta de lo que en Italia se llama Tuttologo) y contestar todas las preguntas, incluso las mas extravagantes, las mas chocantes que se les ocurra plantear a los periodistas, estar dispuestos a todo, es decir, a todas las concesiones (sobre el tema, sobre los otros participantes, etc.) a Todos los compromisos y a todas las componendas para estar allí y asegurarse de ese modo los beneficios directos e indirectos de **la notoriedad mediática**” [1]

La Descripción que hace Bourdieu de los Panelistas que participan en los debates Políticos de la televisión Francesa – Europea en general - parece coincidir sorprendentemente con quienes juegan igual papel en la televisión Iberoamericana en programas que tratan los problemas sociales, familiares, de pareja, sexuales. En la programación del Talk Show, termino que inicialmente se aplico a programas de entrevista periodística de fondo, con personajes de la vida política.

Escena Primera : Estímulos Visuales De La Tríada Cerebral.

El neurólogo Ingles Paul Maclean sostiene la teoría de la tríada cerebral. Utilizando términos que provienen de la teoría de sistemas, de la biología, la neurociencia y de la cibernética, actualmente hay varios pensadores de las ciencias sociales y biológicas que están sustentando explicaciones sobre el comportamiento humano. [2]

Esta teoría de la triple capa cerebral de MacLean puede servirnos entonces para comprender este hecho social del consumo de imágenes que revelan la vida íntima de la personas. Según esta teoría de la neurociencia el cerebro esta dividido en tres capas (semejantes a tres computadoras) La primera constituye el complejo R o complejo reptil que es la base del cerebro, en la cual toda la constitución física del cerebro es análoga, casi idéntica y emparentada en alto grado, en términos de evolución al cerebro de un reptil. Encima de esa capa -conviviendo con ella- pero sin ser lo mismo, esta el complejo Lo límbico que es el cerebro evolucionado de los mamíferos. Este permite al ser vivo preocuparse por sus crías, le permite jugar y sentir algunas emociones. La tercera parte es el complejo C, que es la corteza cerebral y que diferencia al hombre del resto de los animales, es la capacidad de simbolizar y de razonar.

Para MacLean estos tres cerebros interactúan permanentemente. Aunque son independientes en el procesamiento de la información, se entrelazan. Así un estímulo primario puede ser elaborado en la corteza cerebral y se puede convertir en algo racional.

La televisión ha hipersensibilizado el cerebro reptil. La mayoría de audiencias busca por lo tanto un disfrute, un goce a través del consumo de las imágenes televisivas que muestran con gran evidencia el drama humano, sus pasiones, los problemas de la vida cotidiana, las experiencias sexuales, la vida conyugal. Todo el conjunto de experiencias íntimas del ser humano que lo muestran en su condición más básica y primaria, en su función reptil.

Para el analista de medios y director del Semanario *Le Monde Diplomatique* Ignacio Ramonet, el modelo se repite en los noticieros de televisión, cuando afirma que buscan causar emoción con las imágenes y la forma de presentar contenidos, mas que informar. (La golosina virtual, 2000).

Uno de los más famosos libretistas de la televisión Colombiana, Mauricio Navas, basa su tesis de la especialización en dramaturgia en la teoría de MacLean. Navas afirma al respecto: “ Los mensajes vienen codificados en frecuencias de recepción. Cuando uno envía uno primario –Un hombre que mata a otro para violarle a la esposa– ese es un mensaje que va al cerebro inferior. Lo que supongo es que si uno estimula muchísimo solo una parte del cerebro, esa es la que se hipersensibiliza y comienza a primar sobre las otras. Entonces cuando la televisión esta llena de mensajes primarios se tiene una comunidad sobre-estimulada en lo primario, con respuestas primarias inmediatas.” [3]

Este es el tipo de audiencias que tenemos ante este espectáculo televisivo de los programas tipo Talks Shows que buscan causar sensacionalismo en los televidentes, a partir de las reacciones más primarias y básicas de los seres humanos, en sus conductas, en las experiencias de sus vidas, en el tratamiento de su sexualidad. Se ha ido conformando una franja de telespectadores que buscan consumir las imágenes que sensibilicen cada vez mas su cerebro reptil, sintiendo el goce y el disfrute de contemplar la tragedia humana vivida por otros.

Se ha ido perfilando así una audiencia que deriva su placer de un cierto voyeurismo multimediático. Mas que buscar la imagen pornográfica comprendida en el sentido genital o sexual, se busca mirar la vida íntima de las personas, como viven, que problemas tienen, saber como se les presentan sus situaciones de pareja, saber que se dicen en la intimidad, como se valoran, se privilegian o reafirman en el acto sexual. No se busca mirar el acto sexual explícito, hay un abandono de la imagen genital para dar paso a la imagen que narra las consecuencias de los actos sexuales, de la convivencia en los seres humanos. La televisión ha creado un nuevo tipo de placer voyeur. Las audiencias disfrutan con la presentación de este tipo de programas. Con las posibilidades que trae la era digital seguramente llegaremos a tener canales que se especialicen en este producto televisivo porque los posibles abonados ya se han identificado como seguros consumidores.

En la sociedad de la Comunicación Digital hemos pasado del Voyeurismo de la Cerradura –aquel icono con el cual el cine identifico esta parafilia– al voyeurismo de la diversidad de pantallas que nos acompañan en el trabajo, en la casa, en el tiempo de ocio.

La era digital diversificara y complementara este placer voyeur, por eso será de carácter multimediático. En Internet no son extraños los salones de charla (chats) en donde quienes participan están dispuestos a contar su vida íntima para agradar a su interlocutor. Los chats se crean a partir de propuestas de los mismos participantes y se encuentran títulos muy sugerentes: Cójete a mi esposa, Aprende a masturbarte, mayores con niños gays, fotos de mi hermanita con su novio, consultorio sexual, el placer del incesto, aventuras íntimas.

Tan llamativos como lo son los distintos títulos de los programas show de la televisión: Violaba a mis hijas, Estoy embarazada y mis padres no lo saben, me engañaba con mi mejor amiga, Pensé que me traicionaba con otra mujer y resulto ser con un hombre, Me enamore de mi jefe, hijos de padres drogadictos.

El pensador Francés Edgar Morin retoma y valora la tesis de la tríada cerebral de MacLean para sustentar el carácter de complejidad del ser humano en sus actos y emociones. El tipo de productos televisivos y audiovisuales que analizamos en este voyeurismo multimediático lo que hacen es tener una visión simplificadora del mundo social y de la vida humana presentando solo sus aspectos más primarios, por decirlo así, sus reacciones más animalescas, con el objetivo de explotarlas dentro de su lógica mercantil, como un producto que impacta y reúne grandes audiencias. Hay un tratamiento muy superficial de las problemáticas sociales y estas están supeditadas siempre a una Espectacularización más que a analizarlas críticamente, aunque por supuesto los medios se muestran como si tuvieran un gran interés en contribuir a resolver los problemas sociales.

"El cerebro es en si mismo hipercomplejo puesto que según la expresión de MacLean es tres en uno: El cerebro de los reptiles (el celo y la agresión) el cerebro de los mamíferos (las emociones) y el neocórtex humano (inteligencia lógica y conceptual)" [\[4\]](#)

Cada vez más parece que los productores y televidentes se han confabulado para ver con menos lógica conceptual y criterios racionales la sociedad y prefieren estimularse desde las emociones que causan el celo y la agresión humana. Se estimula el nivel reptil más que el neocórtex humano.

Y si hay un límite en la más abismal bajera del cerebro reptil, a él está dirigido el programa Laura en América, el más caricaturesco de los productos de este género. El show está dispuesto completamente para que sus participantes hagan ante todo uso de su agresividad, de sus apasionamientos, de sus celos. Se les crea la situación para que incluso lleguen a los golpes, que por supuesto se les permite, para luego intervenir a separarlos.

La conductora permite pocos espacios para la razón y la argumentación, ella parece ser la que tiene la última palabra para juzgar las situaciones, manda a callar a sus invitados con imperativos, se burla de ellos luego de explotarles todas sus "miserias humanas" Un producto que se puede ver en los televisores de Ibero América y que a la larga puede llevarle a crear al espectador foráneo, lo primario y atrasado que es la sociedad peruana, en donde al parecer, sus gentes no tienen criterio ni juicio para resolver sus conflictos íntimos y tiene que acudir a exponerlo en la pantalla televisiva. Todos los Peruanos que se prestan para este espectáculo de televisión ponen de manifiesto su vida íntima y sus reacciones primarias para enfrentar sus problemas.

Un concepto que se introduce en este programa es que no debe haber ningún límite para *explorar y explotar* la vida íntima de cualquier ciudadano con tal de exhibirlo para la diversión de toda la audiencia. Se utilizan cámaras ocultas para testimoniar y confrontar la vida y las relaciones de los panelistas. Hay toda una sistemática trasgresión a la ética y al respeto que los medios deberían tener frente a la sociedad. Hay una objetualización del otro que es tomado para diversión y satisfacción del placer voyeur.

En Internet, la proliferación de los Hots Chats (Cuartos de charla caliente) presenta esta misma cosificación del ser humano, se conversa (chatea) con el Otro a fin de aprovechar información que sirva para satisfacer el placer de la curiosidad sobre la vida sexual y personal, no importa que sea totalmente verídica o no, para finalmente ir desechando interlocutores.

En uno de los Programas de Laura en América, se presentó un triple juego de revelación de secretos en un entorno familiar. Una adolescente de 13 años, va al programa para revelar a su mamá que tiene un novio con quien sostiene relaciones sexuales. Cuando entra el novio al plato la madre agrede verbal y físicamente al joven de 18 años. Luego la adolescente va a revelar al novio y a su madre que está embarazada. La actitud del joven es la de desconocer su responsabilidad pero la niña lo insulta y le dice que no niegue que han mantenido relaciones sexuales. Finalmente el joven le va a revelar a la adolescente que él tiene novia, ella entra igualmente al plato y es recibida por los golpes de la adolescente embarazada y ahora engañada.

La actitud de la conductora es la de otorgarse permanentemente el uso de la palabra y la exclusividad de la razón. Cuando terminó el capítulo entregó a la policía y a una comisaría de familia al joven de 18 años que sostuvo las relaciones sexuales con la adolescente, con lo cual la presentadora aparte de explotar para la imagen televisiva la intimidad de los otros, se otorga una función jurídica de denunciar y entregar a la autoridad. Los conductores de los talk shows se muestran como redentores de los problemas sociales, como los únicos capaces de hacer justicia. Así al final del programa también la presentadora revela un secreto y es su intención de entregar a las autoridades al joven.

El presentador del Talk Show adquiere un carácter Omnisciente, es quien conoce como se van a ir presentado el conjunto de los secretos, tiene un conocimiento total de la situación que le permite ir manipulando la intervención de sus invitados, establece los cortes publicitarios, la entrada de personajes al set, los tiempos de intervención. El rol que representa un Conductor de un Talk Show dista por lo tanto completamente de la función que desempeña un terapeuta clínico cuando conoce y orienta en la revelación de un secreto de familia o de pareja bien sea de carácter sexual o emocional.

Al público en el estudio, aparte de satisfacerle su placer voyeur, se le otorga el privilegio de opinar, juzgar, acusar o dar soluciones a los panelistas luego que ellos han revelado sus secretos. Con el generador de caracteres los productores del programa demuestran igualmente su conocimiento de los problemas que se van a tratar y hacen partícipes de ese conocimiento al público televidente anunciándoles lo que va a suceder antes que los directamente afectados en el problema se enteren.

Esa función de la televisión como Mesías Social, como exhibidora de la vida íntima (ahora éxtima) como espacio para la revelación de los secretos de familia, se va acrecentando entre las audiencias populares que ven en el escenario de un estudio de televisión la posibilidad de remediar sus problemas. No en vano este tipo de programas ofrece a sus participantes viajes para ir desde localidades lejanas al canal, prometen ayuda terapéutica o psicológica, o hasta un carrito para hacer comidas, como el que en una ocasión regaló Laura a una niña que le pedía un medio para que su mamá pudiera trabajar.

Con un formato más opuesto al ejemplo Peruano está en la televisión Colombiana Justicia para todos, del canal Caracol, que se creó para sustituir un formato idéntico al de Cristina y que se denominó María C Contigo, pero que fue cuestionado y censurado por la Comisión Nacional de televisión por los contenidos que trataba.

Justicia para Todos presenta los mismos dramas humanos y los explota de igual manera con la imagen televisiva. Los productores de todo este genero saben tomar en primer plano la cara de angustia de los personajes invitados y no dejan perder en ningún caso la lagrima que pueda llegar a resbalar por sus mejillas.

Pero la diferencia en el programa Colombiano es que la conductora, una prestigiosa presentadora de noticias y abogada, trata de hacer una conciliación con las partes involucradas y apela a la razón jurídica para resolver los conflictos. Si bien hay satisfacción del voyeurismo para los televidentes también se intenta utilizar el neocortex humano, esto es la razón consensuada, la argumentación, la conceptualización jurídica para resolver conflictos y llegar a un acuerdo. En cada caso presentado se firma al final un acta de acuerdo o conciliación entre los participantes.

Programas similares llenan las pantallas de las Audiencias Iberoamericanas: *El y Ella*, en donde se trata de contrastar la opinión feminista y la machista frente a los casos que se presentan.

Incluso para este espectáculo televisivo se han prestado algunos miembros de la Iglesia católica. En la cadena Telemundo se trasmite *Cambia tu Vida* Con Padre Alberto, el presentador - un sacerdote católico que sale con su distintivo clerical- parece constituirse en el nuevo Mesías que ofrece la redención mediante la pantalla de televisión, según anuncia en la promoción de su programa: Aquí le vamos a cambiar la vida a la gente. Es casi una puerta de entrada para que algún día un confesor decida revelar las mas detalladas y pecaminosas narraciones de sus penitentes, producto que en forma impresa o visual tendría ya asegurados sus consumidores, en esta sociedad mirona.

Temprano en las mañanas la programación de la cadena Colombiana RCN comienza con *Cura para el alma*, un programa que con un pobre formato visual, y sin acudir ni siquiera a la narración o puesta en escena propia de la televisión, pretende establecer una comunicación con los televidentes por medio de una línea telefónica a la cual llaman los telespectadores para exponer su problemas personales, familiares, de pareja, etc. El interlocutor- un sacerdote católico- trata de dar una orientación a cada participante. Una fiel copia del modelo radial de consultorio sentimental popular. La televisión se convierte así igualmente en un consultorio psicológico y social abierto a la curiosidad de todos. Este populismo y exhibicionismo de los medios trae además como consecuencia que la gente menos educada confunda la orientación profesional con la charlatanería o la palabrería religiosa -que como sombrero de mago- saca soluciones y respuestas inmediatas para todo.

Los Talk shows introducen igualmente la intervención de un especialista al finalizar la presentación de los casos, generalmente es un profesional de la sicología, un terapeuta de familia, un sexólogo. En un uso limitado de la palabra, por razones propias del esquema de la televisión, el profesional emite un juicio frente al problema social, de familia, de pareja, que se ha presentado en el plato :

"Hacia el Final de cualquier Talk Show en el que se ha revelado secretos, hace su aparición un terapeuta. Se crea un contexto pseudo terapéutico. El trabajo efectivo y dificultoso que se requiere después de la apertura de un secreto, desaparece en la neblina de una fugaz e irresponsable relación con un experto que adopta una posición de superioridad y se arroga el conocimiento de la vida de personas que acaba de conocer. Mientras se nos pide que creamos que no quedan cuestiones pendientes cuando el Talk Show finaliza, es evidente el carácter engañoso de esta afirmación, por el hecho de que numerosos shows ofrecen ahora contención posterior o terapia real, para elaborar el impacto producido por la revelación de un secreto en televisión." [5]

En otro sentido, la pantalla de televisión ha venido suplantando el consultorio psicológico como lugar para la revelación de los secretos y la dilucidación y orientación de los problemas internos.

La terapeuta de familia norteamericana Evan Imber- Black analiza las deficiencias de la revelación de un secreto en la pantalla de televisión frente a las condiciones propias que se establecen en un consultorio psicológico o una terapia profesional. Sostiene que los Talks Shows han creado una serie de mitos nocivos que confunden al público no educado sobre las implicaciones de la revelación del secreto familiar:

"Los secretos dolorosos se pueden revelar sin considerar los posibles efectos sobre las relaciones involucradas. Contar un secreto es por si mismo curativo. Cualquier tema que contengan los secretos se resuelve espontáneamente. No existe una esfera legitima de privacidad. La pseudo intimidad y la pseudo comunidad pueden reemplazar los vínculos genuinos. Los Extraños tienen derecho a juzgar y a criticar sin conocer la totalidad de la historia. Contar un secreto en TV. Convierte a una persona en celebridad. Cinco minutos de relación irresponsable con un experto que presume saber que es lo mejor para la vida de otra persona, puede resolver los problemas creados a partir de revelar un secreto. El contexto histórico de un secreto y las consecuencias potenciales del futuro en su revelación se pueden desestimar. Las fronteras de edad apropiada para contar un secreto se pueden ignorar." [6]

En contraste con este espectáculo que ofrecen los medios para satisfacer el placer voyeur de las audiencias por conocer del mundo interno de los otros, la autora nos describe las condiciones apropiadas de la revelación de secretos y los modos de tratarlos como se hace por ejemplo dentro de una asesoría profesional o una terapia.

"Los secretos dolorosos se ventilan dentro de un ambiente de relaciones comprometidas. Responsabilidad, lealtad y obligaciones mutuas en las relaciones son los requisitos necesarios para una buena apertura de secretos. El pasado, el presente y el futuro potencial de las relaciones son cuidadosamente considerados antes de revelar un secreto. Se busca un apoyo fiable antes de revelar un secreto. Se crea una atmósfera enfática y receptiva en la cual poder contar el secreto. La atención que se presta al efecto sobre los demás corre pareja con la propia necesidad de hablar. Se respeta la privacidad saludable. Los cuestionamientos que contienen cualquier secreto no se resuelven simplemente al contarlos, la mejoría se obtiene con un compromiso permanente en el tiempo. Se respetan las fronteras de edad para revelar secretos y tratarlos. Se estimula el coraje tanto como para contar como para escuchar." [7]

De manera que la creación de diversos programas de televisión que tiene como denominador común la revelación del mundo interno de cualquier ciudadano a fin de explotarlo en un espectáculo de imágenes que va orientado a su vez a satisfacer el placer voyeur de las audiencias, ocasiona una serie de equívocos nocivos entre la gente sobre la manera de tratar y revelar un secreto que ocasiona dificultades en la vida familiar.

El psicoanálisis, en cierta forma también nos ayuda a explicar ese placer y deseo que se deriva en todos los seres humanos de ver el mal ajeno, de conocer de los sufrimientos de los otros, de su exhibición impúdica en la pantalla de la televisión. Todos somos voyeurs en potencia, libidinosos con el mal ajeno. Hay un cierto placer en el voyeur pero igualmente podemos presuponer un placer en quien se exhibe.

También conviene pensar como esta situación no es nueva en la historia de la humanidad ni tampoco podemos considerar que es invento de la televisión. Ya el mismo Freud había analizado este placer del espectador que observa la tragedia en una obra de teatro y que puede en una forma fantástica participar de los más bajos instintos que todos poseemos pero que no seríamos capaces de llevar a cabo por la restricción social.

O igualmente la búsqueda de Contenido erótico y sexual se ha dado en la literatura, en textos que incluso han sido prohibidos en su momento. Por supuesto la forma de tratar estos temas en la literatura se ha hecho con mas estética que en las actuales pantallas de la televisión. Por citar solo un ejemplo, El amante de Lady Chatterley que narra la historia de una esposa frustrada en su matrimonio con un aristócrata invalido héroe de la guerra. La mujer desesperada por el trato duro y asexuado que recibe del esposo invalido, termina en un amorío con un leñador inculto y burdo de su hacienda, en quien encuentra no solo lo sexual genital que tanto desea, sino al igual la ternura, eroticidad, compañía y amabilidad que demanda como mujer.

Con su pluma magistral D. H. Lawrence describe escenas eróticas de los encuentros sexuales de la pareja en diversos paisajes. La literatura en su momento cumplió con la satisfacción del placer voyeur, a su manera.

El cine y la televisión como manifestaciones culturales retoman el papel de la literatura y el teatro. Son nuevas ventanas para mirar las problemáticas humanas. Para proyectar el deseo de realización del disfrute frente a la violencia, para el goce con el mal y el sufrimiento ajeno. Pero idéntica función a la visual la cumplen los medios impresos. En Colombia las clases más populares son lectores asiduos de revistas como *Vea* o periódicos como *El Espacio* en donde se pretende satisfacer el deseo voyeurista de sus lectores.

"En todos los Países existen medios de comunicación que practican la modalidad del amarillismo periodístico. Los medios periodísticos amarillistas explotan esta suerte de *voyeurismo colectivo*. En los casos extremos la noticia es solamente una coartada detrás de la que se vende otro producto muy distinto, que es la posibilidad de gozar como espectador de primera fila, gracias a las lentes de las cámaras, con la miseria y el sufrimiento de los otros, gozar de la brutalidad y el horror de tragedias o crímenes atroces." [8]

Igualmente en Europa hay espectadores y consumidores de este tipo de programas pero en particular de documentales que evidencian la violencia y los problemas familiares en el tercer mundo. Al igual que las grandes redes de pederastas que han encontrado lugares de identificación en medios digitales como el Internet, hay un buen porcentaje de Europeos para quienes se constituye en un verdadero placer ver las imágenes de la miseria latinoamericana o Africana, sobre todo por sentirse en la posición de poder cambiar la situación. Es una suerte de endiosamiento de la capacidad de intervención del espectador.

Escena Segunda : Del Big Brother Orwelliano

Hay dos novelas que han sido tomadas como iconos – representaciones- de lo que ocurre en la sociedad de la Información y de la sistematización de datos. Una de ellas es *Un mundo Feliz* de A. Huxley y la otra 1984 de George Orwell. En la novela de Orwell un gran lente -ojo- vigila, ve, percibe todo lo que pasa en la sociedad, las cámaras vigilan incesantemente al individuo. En el cine la película protagonizada por Jim Carrey, *el Show de Truman*, sugiere la misma metáfora. Recientemente en su Novela *La Caverna* el Nobel de literatura José Saramago hace la metáfora de la sociedad post-industrial con el centro Comercial, y que es justamente un centro comercial sino el lugar donde nos encontramos atrapados sin ventanas al exterior y lleno de cámaras que nos registran permanentemente.

Inspirados en esta novela de Orwell los creativos de la Compañía Holandesa Endemol, diseñaron el formato del programa *Big Brother* que ha tenido versiones en varios países. Este producto que se constituye en una autentica explotación *del placer voyeur*, ha diseñado paralelamente un merchandising con libros, revistas, camisetas y portales en Internet.

En España durante el año 2000 fue un éxito total el programa gran hermano (Big Brother). Un concurso en el cual se le pide a un grupo de participantes que conviva durante un periodo de tres meses en una casa. No podían llevar mas que un libro, su ropa y objetos personales. No estaba permitida ninguna comunicación con el mundo exterior, se les aislaba de todo tipo de información de actualidad. Estas condiciones se creaban para generar mayores lazos de convivencia entre los participantes y para que surgieran los conflictos propios de las reacciones primarias, de la función reptil, en la convivencia humana.

Por supuesto con unas semanas de convivencia comienzan a surgir los problemas, las desavenencias, los desacuerdos, las pasiones, los enamoramientos, las reacciones inmediatas del instinto humano. Y las cámaras dispuestas por toda la casa se encargaban de captar los diversos momentos vividos entre los concursantes. Se creo un canal exclusivo de pago por ver (pay per view) donde se transmitía las 24 horas del día todo lo que sucedía al interior de la casa. Un servicio para los voyeur más ansiosos. Igualmente existía la pagina web, con las imágenes digitalizadas de los mejores momentos.

Además el formato del programa entronizaba al espectador como el gran juez, porque se le pedía una votación a la audiencia para ir sacando de la casa a los concursantes de acuerdo con su forma de ser, con la manera como se comportaba con los demás, con la capacidad de resolver los conflictos o simplemente por el agrado que su imagen causaba.

"De nuevo, los medios explotan la imagen y las palabras del hombre y la mujer de la calle, limitando aun más sus posibilidades de expresión. Pero ahora los concursos presuponen, no ya solo *el comercio de lo intimo*, sino también la dejación temporal de la libertad.

Según las bases publicadas en la red, los participantes del GH debían portar los micrófonos en todo momento,

dormir bajo rayos infrarrojos, defecar y ducharse en servicios sin pestillo. La casa de cristal era en realidad una tele-cárcel. La salida voluntaria debía ir precedida de la comunicación previa en el confesionario. Además quedaba claro que GH decidirá en última instancia en que momento podrá efectuarse la salida, con el espacio necesario para que pueda despedirse de sus compañeros. Es decir se reúne un grupo de esclavos catódicos para comercializarlos audiovisualmente, sin tregua ni límites, explotando tanto su éxito como su fracaso. Todo sirve y aquí nadie pierde, era lo que afirmaban todos los concursantes una vez en el plato." [9]

Gran hermano en España, fue el gran prototipo de este voyeurismo multimediático. En la pantalla televisiva se veía la vida cotidiana de los concursantes en la casa: Los momentos de diálogo entre ellos, las tareas domésticas como cocinar, lavar, limpiar. Las actividades de aseo personal, el baño, la habitación, el momento de lavarse los dientes, la forma de dormir, de levantarse, la forma de vestirse. Gran hermano contaba sin narrar la banalidad de la existencia del ser humano:

"Lo banal, etimológicamente alude a lo sin originalidad o a lo trivial, entonces ¿qué será lo que torna interesante algo tan trivial como ver comer, cocinar, defecar, pelearse, tener relaciones sexuales a otros que se nos exponen a nuestras miradas?" [10]

De la noche a la mañana se hizo interesante la vida de unos ciudadanos del común por el simple hecho de aparecer en la pantalla de televisión, haciendo lo que todos hacemos a diario. A la vez que se perdía la narratividad televisiva, esas imágenes del gran hermano no contaban nada, simplemente mostraban la cotidianidad de unos desconocidos que ahora eran famosos. El aparecer en la televisión hace interesante la vida de unos ciudadanos a la vez que las grandes audiencias demandan un querer saber lo que pasa con sus vidas. Con Gran hermano se enfatizó más que nunca la idea según la cual en la televisión aparece cualquiera, y se es famoso solo porque se aparece en televisión.

Gran Hermano igualmente fue el paso del voyeurismo tradicional de la cerradura, aquel que busca satisfacer la libido mirando el acto sexual de otros, al voyeurismo de carácter multimedial que se desarrollara en la era de la televisión digital y la confluencia multimedia con Internet.

"Antes de estrenarse Gran hermano se esperaba que la mayor atención de los espectadores rondara por las secuencias de los desnudos o los entresijos del cuerpo pero al final aquello que más atención ha despertado ha sido la *pornografía del espíritu*, la dramaturgia del carácter, *el psicodrama en sesión continua*. La Pornografía carnal se encuentra ya en Internet, en las tiendas de video ahora el público prefiere la peripecia del enredo personal, y el público entrometido más allá de *su función de voyeurista*, se interesa no sólo por lo que les pasa a estos sujetos del televisor sino lo que sucede por homotopia en la propia vida." [11]

Sin embargo el voyeurismo tradicional de la cerradura, no desaparece del todo, a los productores de la cadena Malagueña Capital TV, se les ocurrió hacer la parodia pornográfica del Gran Hermano y la denominaron El gran Polvo. Una oferta televisiva para dar rienda suelta al placer libidinal de la observación, al voyeurismo tradicional orientado a la mirada de la imagen pornográfica [12]. A pesar de las presiones de diversos sectores contra la cadena por la producción de este programa, lo llevaron a cabo. Javier Checa -director de la cadena local- explicaba "Hemos hecho una inversión de 80 millones pero la publicidad privada ha aumentado un 300 por cien" y finalizaba diciendo: "Es posible que en la casa sólo queden chicos o chicas y el sexo no puede faltar" (El Mundo-Madrid 30 Mayo/2000)

Siempre hay participantes dispuestos a satisfacer esta curiosidad de la sociedad voyeur, por los premios que se dan, por el dinero que se puede recibir o por el simple placer de aparecer en la pantalla de televisión.

El voyeurismo es una práctica social antigua. En la era digital los diversos soportes multimediáticos lo desarrollaran aun más: " Si el voyeurismo es una práctica antigua ya condenada en el Génesis, en el pasaje en que Noé maldice la estirpe de su hijo Cam porque este vio sus genitales mientras dormía, en la era mediática el voyeurismo se ha potenciado con los soportes de información – fotoquímicos, electrónicos y digitales - que contienen reproducciones vicariables de cuerpos desnudos y de actividades sexuales" [13]

Pero ahora en este escenario mediático se llega a constituir un nuevo tipo de mirada lasciva en donde no prima lo sexual y lo genital sino la convivencia humana. En la era digital ya comienzan a aparecer ofertas con contenidos que satisfagan este tipo de consumidor. Páginas web con imágenes captadas por cámaras ocultas o de personas que conscientemente permiten que en su intimidad se instalen artefactos para mostrar el desarrollo de sus vidas.

Se muestra, se cuenta, se otorga placer a los otros con la propia vida sin permitir que se llegue a entrar en ella o a participar de ella : " Con esta referencia obligada a los medios de comunicación se llega a la analogía de los medios con las ventanas, o ventanucos a través de los cuales unos espectadores atisban el mundo y sus figuras más relevantes. En esta función de los medios como ventanas o ventanucos sobre el paisaje social reaparece *el mironismo colectivo*, el voyeurismo propio del peep-show en el que se paga por ver a través de un vidrio, que inhibe la tactilidad, a una persona desnuda o a una pareja fornicando a un metro de distancia, para satisfacer un deseo ajeno." [14]

Existe pues una marcada tendencia de las audiencias por el voyeurismo que ha pasado de ser la parafilia en donde se disfruta de observar el acto sexual de los otros y que lo representamos con la imagen cinematográfica de la cerradura a un voyeurismo de carácter multimedial dado en la era digital, en donde no solo se disfruta del exhibicionismo genital sino del mundo psíquico de cualquier persona. Un voyeurismo que pasa igualmente como en los Talk shows o en los formatos de Reality Shows como Gran hermano por el placer de conocer el secreto que otros se revelan de su intimidad o de sus problemas de familia.

En la versión del Gran Hermano Español, un secreto que se reveló y que más impacto causó en las audiencias fue el de una participante andaluza quien se enamoró de otro de los concursantes y confesó a sus hijas y a todo el país por medio de la televisión, que había ejercido durante un tiempo la prostitución como forma de vida.

Toma Final.

La televisión ha ido perfilando un tipo de audiencia que disfruta un nuevo modo de voyeurismo : el mirar la vida íntima de los otros, sus tragedias, sus secretos, sus problemas. Con el desarrollo de las diversas formas de comunicación en la era digital como los canales especializados de la televisión digital y su confluencia con el PC y las redes de información como Internet, es posible presuponer que ese placer voyeur se continuara cultivando

con nuevos productos comunicativos, pues para satisfacerlo solo tenemos que disponer de una mirada hacia una pantalla, y en la era digital las pantallas invaden nuestro entorno laboral, del hogar y del tiempo de ocio.

Frente al modelo de revelación de secretos familiares y problemáticas sociales que se tratan superficialmente por televisión es preciso reafirmar que el papel de profesionales como el psicólogo social, el educador, el trabajador social y de familia no pueden ser suplantados por la pantalla. Tampoco es necesaria una rivalidad con la televisión, cuyo potencial debería ser mejor encauzado y aprovechado como los programas que se pueden hacer desde televisiones comunitarias y de carácter verdaderamente social que sean una alternativa frente al monopolio y la espectacularización mercantil de las grandes cadenas.

"la resolución positiva de los secretos requiere que desafie el modelo de revelación torpe de la televisión, *la posición voyeurista y arrogante* del televidente y que construyamos en su lugar un modelo marcado por la revelación concienzuda y la escucha humilde, un modelo que asuma que somos testigos mutuos de las luchas de unos y otros con la verdad de nuestras vidas" [\[15\]](#)

En nuestra sociedad la televisión ha instaurado una nueva forma de voyeurismo que no favorece las relaciones familiares, ni mucho menos contribuye a solucionar los problemas sociales, pues solo se persigue una burda comercialización y explotación. La exposición del mundo interior de cualquier persona de forma sistemática en las pantallas crea confusiones y mitos nocivos entre las audiencias menos cultas, constituyéndose la televisión por sí misma, en lo que Félix Gautari denominó *el diván del pobre*. En la era digital donde existen tantas pantallas que explotan la vida íntima de los otros se hace necesario recordar la expresión del principio: *lo esencial es invisible a los ojos*.

[\[1\]](#) BOURDIEU, Pierre. Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión Neoliberal. Barcelona : Anagrama, 1998 p. 98

[\[2\]](#) Desde la Biología los Chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela. En la Cibernética aplicada a la práctica social y la terapia de Familia Heinz Von Forester Y en la filosofía la teoría de la Complejidad de Edgar Morin.

[\[3\]](#) GIRALDO, Juan Carlos. Reptiles, televisión y seducción. Medellín. : El Colombiano (5 Dic. 1999) p.2D

[\[4\]](#) MORIN, Edgar. El problema del conocimiento del Conocimiento. En El final de los grandes proyectos. Barcelona : Gedisa, 1997 p. 99

[\[5\]](#) IMBER BLACK, Evan. La vida secreta de las familias. Verdad, Privacidad y reconciliación en una sociedad de decirlo Todo. Barcelona : Gedisa, 1999 p. 152.

[\[6\]](#) IMBER BLACK, Evan. La vida secreta de las familias. Verdad, Privacidad y reconciliación en una sociedad de decirlo Todo. Barcelona : Gedisa, 1999 p. 152.

[\[7\]](#) Ibid. p. 161

[\[8\]](#) CARMONA, Jaime. La Psicología Social frente a la guerra. En *Poiésis* N°1. Medellín (Revista Electrónica. Ago. 2000) www.funlam.edu.co/poiesis

[\[9\]](#) SAMPEDRO, Víctor. Vampiros, Mercaderes y Grandes Hermanos. En El Viejo Topo. No.144 (Oct. 2000) Barcelona, p. 40

[\[10\]](#) ESPÍÑO, Gabriel. El gran Hermano de la banalidad. En Tiempos del Mundo. Bogotá (jueves 15 Marzo 2001)

[\[11\]](#) VERDU, Vicente. El virus Gran Hermano. Madrid. El País (7 Mayo 2000)

[\[12\]](#) GUBERN, Roman. La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas. Madrid : Taurus, 1989

[\[13\]](#) GUBERN, Román. El Eros Electrónico. Madrid : Taurus, 2000 p. 175

[\[14\]](#) Ibid. p. 176

[\[15\]](#) IMBER BLACK, Evan. Op. cit. p. 162.