



PENSAR LA IMAGEN

La experiencia voyeurista:  
del cine a la televisión

Jesús Ángel Baca Martín y Alfonso Galindo Hervás (EDITORES)



DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

© Textos:

Ricardo Pérez-Amat García  
Antonio Campillo Meseguer  
Mercedes Arriaga Flórez  
Antonio Torres Flores  
Alfonso Palazón Meseguer  
Alfonso Galindo Hervás  
Jesús Ángel Baca Martín  
Arcadi Espada

© Editores:

Jesús Ángel Baca Martín  
Alfonso Galindo Hervás

© Edición:

Instituto de Estudios Almerienses  
[www.iealmerienses.es](http://www.iealmerienses.es)

Promueve:

Departamento de Cultura de la Diputación de Almería  
[cultura@dipalme.org](mailto:cultura@dipalme.org)  
[www.cultura.dipalme.org](http://www.cultura.dipalme.org)

© Coordinación editorial:

Elías Palmero Villegas

© Fotografías:

Álbum Archivo Fotográfico

© Fotografía de Cubierta:

Álbum Archivo Fotográfico  
De la película: *Blow Up. Deseo de una mañana de verano* (1966) de  
Michelangelo Antonioni.

© Diseño:

mjconcept - M<sup>a</sup> José Martínez

ISBN: 84-8108-371-2

Depósito Legal: AL-356-2006

Imprenta: Escobar Impresores SL (El Ejido, Almería)

<b>Presentación</b>	
Jesús Ángel Baca Martín	
Alfonso Galindo Hervás .....	7
<b>Telerrealidad o “Telemetarrealidad”</b>	
Ricardo Pérez-Amat García .....	17
<b>Las formas de la mirada</b>	
Antonio Campillo .....	27
<b>Mirar, mirarse y ser mirado</b>	
Mercedes Arriaga Flórez .....	79
<b>La era del friquismo</b>	
Antonio Torres Flores .....	101
<b>La comunidad imaginada de la información</b>	
Alfonso Palazón Meseguer .....	131
<b>Deconstructing voyeurismo</b>	
Alfonso Galindo Hervás .....	147
<b>La imagen en el diván: iconofilias e iconofobias</b>	
Jesús Ángel Baca Martín .....	171
<b>Lo bueno es explicarlo</b>	
Arcadi Espada .....	195

## Mirar, mirarse y ser mirado

Mercedes Arriaga Flórez

Más allá de las variedades de visión que la televisión nos ofrece, sobre todo nos devuelve esa sensación de “ver sin ser visto”, es decir, la condición de ser sujeto puro, con toda la libertad de elección y selección que ello comporta. Condición que se materializa en la toma y posesión del telecomando, y que pronto revela ser sólo un espejismo. En un mercado globalizado de intereses económicos y políticos del que la televisión no sólo forma parte, sino que es, además, su primera promotora y defensora, incluso la libertad individual está también “programada”, en el sentido de que todas las posibilidades que el telecomando ofrece, incluidas las digitales, ya están predisuestas en base a esos intereses. La libertad personal se reduce a las posibilidades calculadas por el sistema televisivo, que no sólo las prevé, dando a cada colectivo de espectadores lo que puede interesarles, sino que incluso las prescribe en su modalidad de ejecución.

Por otra parte la televisión tiende a reducir al mínimo las diferencias individuales que cada sujeto puede representar, porque la creatividad o la libertad de cada uno es un obstáculo a la regularidad y previsión. La visión, como indica su etimología griega *idein*, es la lucha entre las visiones-ideas del mundo, en las que no cuenta tanto el afán de saber o dar a conocer como el afán de dominio. En un ensayo reciente, Remo Bodei (2006), señalaba las implicaciones éticas y filosóficas con las que nuestro futuro inmediato podría tropezar si los biopoderes y

los telepoderes siguen en su acción de crear lo que él denomina, una Humanidad de criadero. Es decir, una humanidad no sólo controlada a priori y en su aspecto exterior por la selección genética y los adelantos de la genómica (ciencia que estudia la cadena del ADN), sino, sobre todo, controlada en sus deseos, aspiraciones, sensaciones, sentimientos a través de los psicofármacos y la televisión, que actúa con el mismo efecto sedativo, alucinógeno, que crea dependencia. En este sentido, Augusto Ponzio (1995) habla de la “droga metafórica” que los medios de comunicación nos proporcionan diariamente, en la que se proyectan los fantasmas, deseos y frustraciones de nuestro imaginario colectivo.

Nadie pone en tela de juicio que la “caja boba”, pero no tan boba a fin de cuentas, ha modificado las costumbres personales, sociales y familiares, y que su intervención se ha vuelto imprescindible en cualquier circunstancia de nuestra vida. Como si fuera una más de la familia, o bajo la forma de la gran “amiga” y “consejera”, nos ayuda en la elección de nuestros bienes materiales: objetos, vestidos, comidas, vacaciones, casa, coches, etc., y se convierte en instrumento de búsqueda de nuestros bienes espirituales: la media naranja soñada (*El diario de patricia*), los familiares desaparecidos o los amigos perdidos (*Hay una carta para ti*), el encuentro con la verdad, la traición, el perdón (*La máquina de la verdad*), sin olvidar la trascendencia que nos ofrecen los programas dedicados al más allá (*Cuarto milenio*).

La televisión como actividad ritual de la familia cumple la función que cumplen todos los ritos: controlar los puntos oscuros

de la experiencia a través de una forma de protección. Claro que esa forma de ritual mágico que se repite por ejemplo en muchos hogares a la hora de comer o de cenar con el telediarlo puesto, también está tejido de una cierta dosis de neurosis. De hecho, durante esa acción nadie habla mientras come, sólo escucha las noticias y está prohibido interrumpir. Algunas de las habilidades que antes aprendíamos con nuestros familiares o en la escuela, en alguna academia o en algún libro, ahora las aprendemos en la televisión que nos enseña a cocinar, a bailar, a construir nuestros objetos, pero también a hacer el amor, a plantear nuestras relaciones.

Pero volvamos a la condición de "ver sin ser visto" del principio, porque quiero delinear aquí tres tipos de *voyeurismo* televisivo que hacen referencia a tres aspectos diferentes de la identidad de los individuos. El primero es un *voyeurismo* que hace palanca sobre los mecanismos de la memoria y de la identidad social colectiva, utilizando conceptos como nación, civilización, religión. Este tipo de *voyeurismo* se desarrolla principalmente en los telediarlos y documentales que reconstruyen la "realidad" política y cultural del presente y del pasado. El espectador recupera en esta modalidad su significado de "mirar desde fuera" el objeto de visión.

El segundo es un *voyeurismo* que tiene como base la identificación-intercambio de papeles entre el espectador y el protagonista televisivo que, en el abaratamiento de los costes, cada vez más es una persona de la calle, una persona cualquiera, cualquiera de nosotros. Este *voyeurismo* se desarrolla sobre todo en los *reallies*, en algunos programas de concursos o en

alguna serie de televisión (*Aquí no hay quien viva*), y juega con el concepto de identidad de diferentes grupos sociales (gays, lesbianas, burgueses, obreros, jóvenes, ancianos, etc...). En esta modalidad el espectador pierde su papel pasivo para participar en la construcción de su objeto de visión, aunque su participación sea programada a través de niveles de audiencia, llamadas, correos electrónicos o mensajes telefónicos. El "futuro", por así decirlo, de las imágenes que se verán, se hace recaer en la voluntad del espectador que tendrá en su poder la posibilidad de cambiar o eliminar personajes de la escena.

El tercer *voyeurismo* es el que más se parece al sentido etimológico del término y tiene que ver con la exposición de los cuerpos, sobre todo femeninos en espacios como la publicidad, pero también de pasada en los programas de moda, del corazón o de chismes varios. Esta modalidad es la que más tiene que ver con la identidad personal en sentido estricto, porque a través de ella, la televisión se convierte en modeladora de nuestro aspecto físico y, de alguna forma, de nuestro éxito o fracaso social. Esta modalidad de *voyeurismo* es la que más invade, ataca, maneja la identidad del espectador. En ella las imágenes se proponen como imperativo social, consejos que se convierten en mandatos y exigen la transformación física y psíquica del espectador que se convierte en obediente acatador.

1. Aunque la televisión empuja a los individuos a la inercia en ciertos aspectos de su vida, el impacto que sus imágenes tienen en la opinión pública del mundo entero están a la vista de todos. Basta pensar en las tristes imágenes de los atentados

de las torres gemelas del 11S y en sus consecuencias, afectivas y políticas en un sentido y en otro, en el mundo occidental y en el mundo árabe. Esas imágenes eran las imágenes en el espejo de sí mismas, las de su emisión y las de sus efectos al mismo tiempo, todo en el mismo paquete televisivo. Imágenes que crearon y alimentaron durante meses el mito de una unión occidental contra una unión árabe, y que en nuestra cultura no tardó en poblarse míticamente de iconos ya conocidos, desde las cruzadas hasta las grandes batallas navales por el control del Mediterráneo, en lo que claramente tomó la connotación de una guerra santa en los extremistas de ambas partes o, en el mejor de los casos, en un enfrentamiento entre civilizaciones que después de siglos de convivencia pacífica se reconocían como hostiles.

En los meses que siguieron al atentado, la televisión no sólo proporcionó en los telediarios las noticias de los hechos que se estaban produciendo en directo, la invasión de Bagdad por parte del ejército americano y la resistencia iraquí, sino además nos proporcionó en otro tipo de programas, como fueron los documentales y debates culturales, un fabuloso y gran espejo en el que nos veíamos a nosotros mismos como los continuadores de los "cruzados", de los grandes héroes medievales, en una re-visitación de la historia que construía para nosotros una "identidad europea" que nunca antes habíamos visto ni sentido, y que además era más que oportuna desde un punto de vista político para legitimar la "extrema ratio" que suponía la guerra y, por tanto, la intervención de los gobiernos europeos en la invasión iraquí al lado de los americanos.

He empezado con este ejemplo a trazar una forma de *voyeurismo* televisivo que considero extremadamente peligroso, y que se podría definir narcisista-identitario, entendiendo por identidad en este caso su dimensión social de entramado de pertenencias, como lo llama Amin Maalouf (1999), a una raza, a una lengua, a una etnia, a una religión. Esta forma de “contemplación de quienes somos” se proyecta mejor con el auxilio de la construcción imaginaria del pasado o la manipulación de las imágenes del presente. El efecto de “empatía” está asegurado, sobre todo si hay otra identidad opuesta a la nuestra con la que enfrentarse y de la que diferenciarse para demostrar que la razón está de nuestra parte, como de nuestra parte está el progreso y la civilización y todos esos valores que hacen al hombre más digno del título de “humano”. Los documentales sobre diferentes países o costumbres árabes proporcionaban a los espectadores la imagen de esa humanidad “primitiva” de la que se sentían muy alejados, con los consiguientes sentimientos-sensaciones de seguridad, tranquilidad, superioridad. Uno de los aspectos en los que más se insistió en esa construcción de espejo invertido (lo que nuestra sociedad no era, ni tampoco éramos nosotros “afortunadamente”) fue en presentar a las mujeres árabes en imágenes que las invisibilizaban en sus chadores, burkas, pañuelos, en presentar sus condiciones de esclavitud y pobreza, en insistir en sus tremendas desigualdades. Imágenes que no tenían como fin la denuncia de las condiciones extremas de esas mujeres, sino la demostración de la ignorancia, el atraso y la crueldad de un tipo de sociedad. Imágenes demostrativas que demonizaban un tipo de civilización y que nos hacían olvidar

nuestras propias imágenes nacionales de mujeres asesinadas.

En este caso, la proyección imaginaria de las imágenes termina en delirio colectivo porque, como sostiene Deleuze,

no hay delirio que no pase por los pueblos, las razas y las tribus, y no frecuente la historia universal. Todo delirio es histórico-mundial, desplazamiento de razas y de continentes. El delirio es una enfermedad, la enfermedad por excelencia, cada vez que erige una raza pretendidamente pura y dominante<sup>1</sup>.

Sabemos que las imágenes televisivas tienden a confirmar creencias e ideologías más que a modificarlas, pero también sus efectos a veces pueden ser imprevisibles o no deseados por el mercado global. En los últimos años se habla de "audiencia" televisiva pero también de "ausencia" televisiva. El *voyeurismo* y la indiferencia de los ciudadanos se ha quebrado con respecto al poder en diferentes e importantes ocasiones en los últimos años, como sucedió en nuestro país tras los atentados de la estación de Atocha, para plantearse en las plazas y en las calles la cuestión de la transparencia, de la representación y del ocultamiento de los medios de comunicación.

El sistema del poder que prescribe las posibilidades de actuación de los ciudadanos en cuanto espectadores-consumidores de noticias, no contó con su capacidad de recuperar su subjetividad de individuos que deciden intervenir en un momento determinado en su propio destino colectivo. A la comunicación televisiva de "estado" se opuso entonces la comu-

nicación a través de los mensajes de los teléfonos móviles de los ciudadanos que se rebelaban contra las versiones oficiales. La democracia dejó de ser un cómodo confiar y delegar en otras personas, dejó de ser una comunicación “a distancia” y “en ausencia”, para convertirse en acción y participación en lugares señalados y concretos. El pasivo espectador salió de su afasia. El *voyeur* se vio derrotado por la fuerza y urgencia del compromiso ético.

2. Me gustaría ahora pasar revista a otro tipo de *voyeurismo* menos peligroso, pero no menos dañino para la mente de los telespectadores. El *voyeur* comparte con el espectador el hecho de ser un solitario y de consumir su objeto de visión en privado. Si seguimos la historia de la comunicación humana, muchos autores señalan que el paso de la comunicación hablada, que privilegiaba la plaza, a la comunicación escrita y después visiva, supuso también un cambio en la conciencia humana que terminó por privilegiar un canal de percepción sobre todos los demás: la vista, que va a convertirse en el órgano imprescindible en la comunicación audiovisual y digital<sup>2</sup>.

Con la visión televisiva el concepto de *voyeur* va a sufrir una especie de “vulgarización” por lo que se refiere al quién y al cómo lo practica. En primer lugar, porque lejos de ser la prerrogativa de una elite va a extenderse a una forma popular, en segundo lugar porque el contenido de la visión va a trasladarse del campo de los cuerpos y de la sexualidad al campo de los sentimientos, de las relaciones.

Si hubiera que considerar una fecha que señale la consa-

2- AA. VV., *Oralidad, escritura e imagen*, Universidad Complutense, 1996.

gración del *voyeurismo* televisivo, ésta sería la de la aparición de los *realities*. *Gran hermano* se proponía abiertamente como el ojo de la cámara indiscreto, incluso icónicamente. Proponía por primera vez, de forma inequívoca, la inversión y la confusión de papeles entre espectadores y actores, logrando la identificación más o menos perfecta de los primeros con los segundos, gracias también a la construcción especular en la que se proponía como escenario de la representación el interior de una casa y, como tema, todos los ritos de la vida cotidiana. Pero sobre todo el programa replanteaba de nuevo la relación entre realidad y representación, la impotencia de discernir lo verdadero de lo falso, no porque la televisión miente, sino porque todo lo que se presentaba allí estaba hecho para ser comunicado. La realidad de las cosas se disolvía en su representación, más allá de las imágenes la realidad terminaba de existir.

Por primera vez la voluntad de omnipotencia y omnipresencia de las imágenes televisivas parecía haber ganado la partida al tiempo y al espacio y a su sucesión y discontinuidad en la realidad. *Gran hermano* se presentaba no sólo como la “representación completa” de la realidad, sino también como su “representación constante”, veinticuatro horas al día, siete días a la semana, durante varios meses, concediendo así una coartada a la teledependencia: la televisión indispensable y la televisión a tiempo completo para no perderse nada y recibir en directo las imágenes de esa casa que se producían en directo, donde los protagonistas comían a la hora en que los espectadores lo hacían.

Hacer visible la vida íntima y familiar, la convivencia y sus

problemas se presentaba como una forma de hacer espectáculo con gente común que se convertían en estrellas sólo por haber sido recogidos en imágenes, por haber pasado a través del ojo de la telecámara. Ese ojo indiscreto que concedía al espectador el papel de juez en base a sus simpatías o antipatías con el carácter y/o comportamiento de los concursantes, puesto que al contrario de lo que sucede en otros concursos, el contenido del programa era absolutamente banal y se concentraba en los conflictos personales, en las agresiones verbales, en los amoríos nocturnos, en las palabrotas malsonantes, y cómo no, en los llantos, arrepentimientos y otras exhibiciones sentimentales que muchas veces los concursantes contaban “en secreto” (precisamente el lugar físico se llamaba “confesionario”) y en directo para toda España sus tribulaciones.

La posición del espectador en ese tipo de programa no sólo satisfacía plenamente las aspiraciones de cualquier *voyeur*: mirar por el ojo de la cerradura para ver a otros seres humanos en posiciones o actitudes vergonzosas, inconsultas, prohibidas, íntimas, ridículas, cómicas, sino también poder ser confidente de sus palabras, partidario o enemigo de su carácter, juez de sus acciones.

En programas sucesivos como *La granja* o *La isla de los famosos*, la fórmula siguió funcionando, aunque con algunas modificaciones importantes. El hecho de que los protagonistas no fueran personas normales sino famosos en decadencia o aspirantes a tales, de alguna manera favoreció la distancia con el espectador, pero al mismo tiempo aumentó el elemento “masoquista” que animaba su visión. El sufrimiento

y las dificultades de los protagonistas eran un aliciente más y el espectador desde su casa recuperaba su posición de omnipotencia, la mirada de Dios que es la que hace que Adán se sienta desnudo.

El sentimiento de la vergüenza ajena no reside tanto en el hecho de ver a personas haciendo pruebas físicas o mentales que los degradan, los hacen ridículos o inapropiados, sino en la tranquilidad de no estar en su lugar, a la vista de las miradas despiadadas de los demás.

Una constante es, además, la existencia de otros programas televisivos que de alguna manera “glosan” por así decirlo, los *realities*. Por si las imágenes no hablaran por sí solas o por si algún espectador se perdiera en el mar de su interpretación, estos programas “ayudan” a ver las cosas con más claridad, recurriendo a la ayuda de “expertos” en chismes, rumores, habladurías que nos presentan lo que, parafraseando a Freud, podríamos llamar el “voyeur que ve su propio ojo”. Los tertulianos *voyeur*, que además de serlo asumen el papel de convertirse en su oráculo, demuestran que la esencia de las cosas no está en lo que se ve, sino en la subjetividad que las contempla, que en este caso “extrae” y expone con palabras, con narración, el significado de las imágenes orientando la opinión de los espectadores en un sentido o en otro, apoyando o destronando a este o aquel concursante. Este tribunal de pseudoperiodistas y personajes que han obtenido su notoriedad en *realities*, y que por lo tanto son unos “expertos” en la materia, pone de manifiesto que el “sentido” de las imágenes que vemos (o mejor que nos hacen ver) se construye, que la verdad como dice Máximo

Bonfantini “no está ya preparada para que la retransmitan en directo. Que es necesario un montaje”<sup>3</sup>. Ese montaje no sólo se realiza cortando y pegando imágenes en una secuencia narrativa cuyo sentido deciden a priori los guionistas del *reality*, y que luego se ofrece a los espectadores en paquetes resumen, sino también a través de interpretaciones, conversaciones, opiniones que provienen de ese coro “griego” que se alza desde otros programas, confirmando así el *continuum* televisivo, la solidez de su tejido interno, dentro del cual las imágenes, como dice Barthes<sup>4</sup>, confirman sus significados a través del mensaje lingüístico. Es decir, una parte del mensaje icónico redundante y se refuerza con palabras pronunciadas, acaloradas, gritadas desde otros programas.

Esos programas satélites confirman que el lenguaje de la televisión es un lenguaje que se habla solo, y que se impone a los espectadores que no pueden replicar, lo mismo que no pueden ir más allá del mundo comunicado, del mundo del que tienen noticia, que es el único que pueden habitar y el único en el que pueden participar emotivamente. El problema de la ficción o representación de la realidad entonces no se plantearía en el campo de la visión-escucha, sino precisamente en el de la ceguera-silencio. Lo que no se ve y lo que no se dice sería entonces imprescindible para la reconstrucción del significado-sentido.

3. Desde siempre la misma palabra *voyeur* ha estado ligada a un concepto decadente de la existencia, o sea, a esa ligereza con la que los intelectuales de principios del siglo XX tomaban

3- A. Ponzio y M. Bofantini, *I tre dialoghi Della mensogna e Della verità*, Napoli, Edizione Scientifiche Italiane, 1999.

4- R. Barthes, *Elementi di semiologia*, Turín, Einaudi, 2002.

5-A. Touraine, *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*, Barcelona. Paidós, 2005.

6- J. N., Baitello, *A era da iconofagia. Ensayos de Comunicação e cultura*, Sao Paulo, Hacker editores, 2005.

7- R. Braidotti, *Feminismo, diferencia sexual y subjektividad nómada*, Barcelona, Gedisa, 2004.

los asuntos relacionados con los cuerpos y la sexualidad. Poco imaginaban que los cuerpos expuestos, vestidos o desnudos, iban a invadir a través de las imágenes de la publicidad incluso los aspectos más banales de la vida cotidiana. Señala el sociólogo francés Alain Touraine<sup>5</sup> que uno de los enemigos del género femenino es la publicidad (el otro sería el mundo de la política que aleja a las mujeres por miedo a perder el poder), que por dinero sigue perpetuando esquemas sexistas.

El cuerpo se ha convertido en el soporte de los procesos comunicativos por su capacidad de ser él mismo un productor de lenguajes y por lo tanto "principio y fin de la comunicación"<sup>6</sup>. El cuerpo sexuado, además, es la imagen que representa la red de complejas relaciones de poder (clase, raza, sexo, etc...), y por lo tanto el instrumento a través del cual se unen intrínsecamente "lo físico, lo simbólico y lo sociológico"<sup>7</sup>. Una marca italiana había sustituido el yogur de una cuchara, a punto de ser llevada a la boca, con el cuerpo de un recién nacido durmiendo plácidamente. La metáfora caníbal implícita en esa imagen, como en muchas otras que la publicidad televisiva acostumbra a procurarnos, lleva a Baitello a hablar de "iconofagia" en nuestra cultura. Es decir, nos hemos convertido en devoradores de imágenes y, al mismo tiempo, las imágenes nos devoran. Cuando hablamos de cuerpos, sobre todo de mujeres, la metáfora se vuelve literal. Uno de los problemas crecientes de la población femenina, pero también masculina, es la anorexia que consume los cuerpos reales para convertirlos en "imágenes" de cuerpos, cuerpos fantasmas, sombras, *imago* de la muerte.

La violencia explícita en muchas imágenes televisivas

relacionadas con la guerra, la pobreza, las catástrofes, la muerte en general, en las que se exponen cuerpos más o menos destrozados, sobre todo a la hora de las noticias o reportajes, ha producido en los espectadores una "hipertrofia", una inflación de la visualización, que ha conducido a un "ahorro emotivo", a una especie de anestesia en nuestra capacidad de impresión.

En cambio, la violencia implícita en muchas de las imágenes que representan cuerpos, cuerpos perfectos e inalcanzables, cuerpos eternamente jóvenes, o simplemente cuerpos expuestos a la mirada despiadada, produce indeseados efectos colaterales, psicológicos y sociales difíciles de evaluar. Los efectos deseados, vender el producto, vestido, comida, que se publicita, sobre todo, ya están calculados. Aunque un cuerpo puede prestarse a casi todos los fines que el guionista se proponga, como sucedió con el reconocimiento médico que los americanos le hicieron a Sadan Hussein después de su captura y que fue televisado en todo el mundo. La humillación de la derrota fue escenificada a través de la imagen de una linterna y una mano, con su correspondiente guante quirúrgico, que hurgaban la boca del dictador como si se tratara de un caballo o de un esclavo. Aquella escena que se presentaba como científicamente aséptica se cargaba, en la visión del espectador, de toda la violencia simbólica que representa en nuestra cultura el que comprueben tu dentadura.

Pero ahora voy a centrarme un momento en los cuerpos de la publicidad y de los programas de entretenimiento. Su obscenidad como sostiene Benjamín<sup>8</sup>, no reside en la exposición más o menos desnuda de las partes pudendas, sino en el "carácter

8- W. Benjamín, *Il carattere distruttivo. L'orrore del quotidiano*, Milán, Mimesis, 1995.

destrutivo” con el que las imágenes se sustituyen unas a otras, se cubren unas a otras, exigiendo al cuerpo viviente prestaciones que no puede ofrecer. En televisión las imágenes de mujeres de la publicidad se devoran unas a otras en busca siempre de carne más fresca, más joven, porque el mito de la eterna juventud es otra de las grandes aspiraciones de nuestra sociedad. La infinita reproducción de cuerpos todos iguales, jóvenes, indistinguibles, no es más que una versión de la necesidad del exceso: demasiados canales de televisión, demasiados productos de todo tipo, demasiados cuerpos expuestos al público.

Los cuerpos-imágenes, sobre todo de mujeres, se nos presentan como objetos que pueden quitarse y ponerse, que pueden sustituirse eludiendo así la acción del espacio y del tiempo. Dejan al espectador colgado encima del abismo que se extiende entre “la realidad” y “el deseo”. Si los cuerpos femeninos de la moda y de la publicidad presentan y representan un cierto andrógino y una casi maniaca “ligereza”, aspiración a obviar la carne para poder observar sólo su vestido, casi como si las modelos fueran sólo “perchas”, maniquíes revestidos, los cuerpos de mujeres que aparecen en los programas de entretenimiento cada vez acentúan más sus rasgos explosivos, su aspecto sensual-sexual para un público masculino que asocia a estos valores una cierta dosis de “vulgaridad” y “exceso” en la representación de lo femenino (senos enormes, glúteos brasileños, labios abultados). Mujeres que representan el modelo de la “maciza”, no demasiado lista, que muchas veces encarna además el modelo femenino de la sumisión. Giorgio Bocca, famoso periodista italiano, sostiene que los cuerpos que

se exponen en los programas de televisión reducen lo femenino a una "omnipresente vulva con senos y glúteos que todo ocupa, cubre, devora"<sup>9</sup>.

Dos paradojas me parecen importantes para entender la situación de "malentendido", de confusión, de cortocircuito y de destrucción a la que está sometido nuestro cuerpo real a causa de los cuerpos-simulacro de la publicidad. Una, la inmovilidad, pasividad de la dependencia televisiva y virtual conforma un cuerpo viviente cada vez más torpe y gordo, sobre todo en los niños, donde la obesidad se ha disparado en los últimos tiempos en todos los países europeos, mientras que los anuncios, los dibujos animados, los videojuegos presentan cuerpos con capacidades de superhéroes, con prestaciones muy superiores a las humanas. La segunda paradoja es que el espectador y sus sentidos corporales están sometidos a un bombardeo continuo de anuncios con productos alimenticios de todo tipo, que estimulan su apetito y su curiosidad gastronómica, sin contar los programas dedicados a las recetas de cocina, o los *realities* o concursos que tienen que ver con los restaurantes como *La cocina del infierno* o *Todos contra el chef*. Ahora bien, las ganas de convertirnos en Gargantúa y Pantagruel, las ganas de comer, se ven mortificadas muchas veces por esos mismos anuncios en los que aparecen cuerpos inverosímilmente delgados o proporcionados, inverosímilmente jóvenes para sus edades.

Los medios visuales y virtuales han favorecido el fenómeno de la senilidad de la juventud que físicamente prefiere, en vez de las actividades al aire libre, quedarse en casa delante de la televisión, el video, la videoconsola o los videojuegos, y que

9- G. Bocca, «Gli uomini maschilisti per paura», en *Venerdì di Repubblica*, n° 959, p. 13, 2006.

mentalmente prefiere acomodarse en viejos clichés en vez de construir nuevas utopías y, al mismo tiempo, han favorecido un mercado de imágenes creadas única y exclusivamente para hacer de los más jóvenes precoces consumidores. La publicidad y sus productos alimentan la necesidad de socialización a través de la posesión de vestidos y objetos que son símbolos externos de reconocimiento y pertenencia a un grupo: lo que se lleva puesto y nos define con una sola mirada, pero cada vez más, el cuerpo se convierte en sí mismo en símbolo de ese reconocimiento y pertenencia: tatuajes, *peercing*, corte y color del pelo, prótesis con lentillas de colores, etc.

La publicidad no sólo propone una adquisición, sino y sobre todo una vía rápida a la felicidad, el éxito, la belleza y, sobre todo, a la transformación, a la idea de que nuestro cuerpo puede transformarse a nuestro antojo, que nuestro cuerpo es un bien material al que podemos tener acceso a través del dinero. La posesión capitalista entonces se da la mano con la posesión erótica. Ser deseable se ha convertido en un imperativo de vida en nuestra cultura. Consumir cuerpos y consumir productos se sintetizan en una misma fórmula: el deseo se satura con esas imágenes obsesivas que los cuerpos-mercancías, desvestidos o vestidos, ofrecen a la inercia de la carne y a la inercia del consumo. Toda la subjetividad y la interioridad individual quedan sustraídas en este deseo, deseo de ser un "cuerpo danone" o de cualquier otra marca, como otros millones de cuerpos construidos en serie, para poder seguir en el mercado de ser deseable por otros. La televisión como espejo de reconocimiento hacia el que las espectadoras y los espectadores miran y se miran ha

producido fenómenos como el del hombre “metrosexual”, que supone un cambio importante en la concepción del aspecto masculino del cuerpo, que ya no tiene que parecerse al oso (“el hombre como el oso, cuanto más pelo más hermoso”), es decir, quedarse “silvestre”, según la madre naturaleza haya querido dotar al interesado, sino cuidarse y someterse a rígidas reglas que van desde el imperativo del gimnasio a la tortura de la cera para depilarse. En esta nueva “forma de verse” no sé si los hombres de carne y hueso “ganan” algo, las que sí ganan son las empresas que patrocinan la nueva estética.

Por lo que se refiere a las mujeres los rostros televisivos de divas, cantantes, actrices, bailarinas, etc., han provocado una imitación y reproducción a gran escala, a través de la cirugía estética. Las imitadoras del modelo tienen todas los mismos pómulos y la misma expresión de un rostro que ya no pertenece a nadie, un rostro que ha borrado su identidad y su historia personal. La obsesión por el cuerpo se ha convertido, como sostienen algunos sociólogos, en el nuevo opio de las civilizaciones opulentas, donde el narcisismo personal hace funcionar el sistema económico social, aumentando el consumo de productos. En el *look* de algunas divas cinematográficas, cantantes, presentadoras, bailarinas, etc., cuyos peinados, formas de maquillarse, bronceado después imitan las espectadoras, se nota la vanidad de reflejarse al infinito, la aspiración-necesidad social y personal de gustar y gustarse. Una meta que no está garantizada si nos fijamos en los resultados de las encuestas que rebelan que el 60% de las mujeres no están contentas con algunas partes de su cuerpo que desearían

10- R. Barthes, «Civilisation de l'image», en *Communications*, nº 1, 1961.

cambiar, y entre las descontentas figuran nombres de modelos conocidas y famosas. Es así como las imágenes nos multiplican en busca de nosotras mismas. La obsesión por el cuerpo denota una obsesión por la identidad, además de una infelicidad creciente que deriva de nuestro estado de bienestar en el que, precisamente porque tenemos de todo, es necesario inducir siempre nuevas necesidades.

El *voyeur* de cuerpos no sólo desea el objeto de su deseo, como en la versión original de esa figura, sino que desea además convertirse a su vez en ese objeto. Ser ese objeto, y ser escogido como objeto de visión por otros.

Uno de los primeros autores europeos, no por nada enamorado de la fotografía, que reveló el carácter mítico que las imágenes poseen fue Roland Barthes<sup>10</sup>. En aquellos años, algunos intelectuales europeos se preguntaban si las imágenes son buenas o malas y reflexionaban sobre la cuestión de si el progreso material es antitético de los valores espirituales. Está claro que a distancia de más de medio siglo esas cuestiones no han encontrado una solución satisfactoria ni en un sentido ni en otro, y que los medios de comunicación por imágenes, que mientras tanto se han multiplicado y diversificado al infinito, lo único que han demostrado es su extrema versatilidad y su extrema capacidad, eso sí, de producir mitos nuevos, aunque se basen en categorías y valores absolutamente tradicionales y arquetípicos dentro de nuestra cultura.

Las imágenes, cada vez más nítidas y perfectas desde un punto de vista técnico, han explotado y siguen explotando todo el caudal afectivo e intelectual, toda su potencia metafórica y

metonímica de significar algo que, por muy nuevo que sea, en el fondo es un *dèjà vu*.

Si la televisión se presenta como nuestro espejo mágico, siempre tenemos la posibilidad de no volver a preguntarle si “somos los mejores o los más bellos”, y despertarnos de sus fábulas.