

CONSEJO DE REDACCION

Lic. Luis Baliña, Arq. Alberto Bellucci, Lic. Ludovico Videla, Prof. Carola Blaquier, Mons. Juan Carlos Maccarone, Mons. Eugenio Guasta, P. Dr. José Rovai (Córdoba), P. Dr. Miguel Barriola (Córdoba), P. Dr. Alberto Espezel, Prof. Rafael Sassot, Prof. Rebeca Obligado, Prof. Lucía Piossek Prebisch (Tucumán), Dr. Jorge Saltor (Tucumán), Prof. Julia Alessi de Nicolini (Tucumán), Prof. Cristina Corti Maderna, Prof. Dr. Raúl Valdez, Carlos J. Guyot, P. Lucio Florio (La Plata).

Director y editor responsable: P. Dr. Alberto Espezel

Secretaria de redacción: Prof. Cristina Corti Maderna

COMMUNIO

<i>Los medios de comunicación</i>	3	
<i>C. J. Guyot - M. N. Donadío</i>	9	El sistema de medios y las nuevas tecnologías
<i>Luis Baliña</i>	15	Ortega y Gasset, periodista platónico
<i>Karl Lehmann</i>	23	Periodismo y responsabilidad
<i>Stefaan van Calster</i>	33	La televisión puede causar el aislamiento
<i>Rafael E. Sassot</i>	45	El gran teatro del mundo
<i>Hernán Fratto</i>	54	De la cámara oculta, el humor y la seducción
<i>José María Poirier Lalanne</i>	66	Una aproximación a Kieslowski
<i>Kenneth L. Schmitz</i>	73	El lenguaje de la conversión y la conversión del lenguaje
<i>Laura Moreno</i>	94	Iglesia y comunicación ante el tercer milenio

De la cámara oculta, el humor y la seducción

por Hernán Fratto

El presente trabajo surge de la afirmación barthiana: “El sexo está en todas partes, salvo en la sexualidad.”

El objetivo del mismo es identificar y analizar un aspecto de esa afirmación: el tratamiento y la difusión de las cámaras ocultas en la televisión argentina en los últimos dos años.

Docudrama, el disparador

Para entender y comprender en forma cabal el fenómeno de la cámara oculta —y su juego seductor de miradas— es necesario remontarse al antecedente que facilita su ingreso a la televisión. Aquello que hizo que las cámaras ocultas pasaran a formar parte integrante de programas de TV —y que su contenido sea aceptado por el público—: los programas denominados “Reality Show” o Docudrama en nuestro mejor castizo.

No cabe duda de que hoy en día, y desde la creación de la TV, su lenguaje es el del espectáculo. Así, todo aquello que se desee comunicar en este medio debe tener en claro este supuesto. Desde lo informativo a lo político, pasando por programas deportivos, todo aquello que se comunique deberá tener en cuenta este supuesto, esta verdad revelada, para poder captar y mantener una audiencia. Audiencia que se mantiene con diferentes artilugios. Estos artilugios se traducen hoy y cada vez más en trasladar a imágenes el dramatismo propio de la vida real. El Reality Show nace como una necesidad de hacer programas baratos que concentren mucha audiencia.

Hay algo que es claro: lo amarillo casi siempre vende en forma masiva. Hoy en día, hay una nueva forma de hacer ama-

rillismo televisivo, teñido por los colores espectaculares de la televisión, no otra cosa es el docudrama. Toda la idea es sencilla: ¿para qué inventar situaciones o realidades si la realidad va más allá de cualquier ficción? Y esta “realidad” televisiva tomada de la realidad se lleva a un programa generalmente con panel, y los protagonistas estelares son los verdaderos protagonistas de la vida real, que se batan en encarnizadas luchas con sus padres (si el tema es la relación padre-hijo), o se dicen cualquier cosa entre dos amigas (si el tema es la infidelidad), o se ve una desconsolada señora en un programa informativo llorando a mares por la muerte de un familiar y bregando por justicia.

El círculo cierra perfectamente: los asistentes están muy de acuerdo en comparecer frente a una cámara de TV, sentirse pequeños “Mel Gibsons” y “Marilines Monroes” por unos segundos y hablar frente a la Inquisidora Cámara de temas que pertenecen pura y exclusivamente a sus vidas privadas, a su intimidad, o por lo menos no pertenecen al set televisivo. Los productores se ahorran contratar a un escritor, y los espectadores están encantados —por saberse y verse diferentes a lo que ven— y por mirar a través del ojo de la lente-cerradura que se mete en la intimidad de las otras personas. Al espectador le atrae lo obsceno, que no es otra cosa que hacer público lo privado. Disfrutar de ver aquello que no se le “permite” ver, pero la TV, desenfadada, light y omnipotente, lo muestra. Le gusta sentirse como el fariseo que oraba en la sinagoga agradeciéndole a Yavé no ser como el publicano.

Antes dije que los protagonistas están haciendo público lo que es por naturaleza privado, al tratar un tema que, por definición, tiene sus límites en el íntimo ámbito de lo personal. Y lo quiero recalcar, pues es en esta simple afirmación donde se encuentra el nudo de todo el ovillo sobre el cual versará este trabajo.

Lo que hace el docudrama es espectacularizar una realidad. Se le añade maquillaje, panel, luces y micrófonos.

La TV, como tercer género masivo de comunicación, tomó este perfil de las novelas de “no ficción”, género de alguna manera iniciado por Truman Capote en su novela “A sangre fría”, donde noveliza un asesinato ocurrido en los Estados Unidos de Norteamérica, luego de haber investigado por un lapso prolongado. Capote estudió a los verdaderos protagonistas del crimen (víctimas y asesinos) y reconstruyó en forma minuciosa y deta-

llada las acciones de cada uno de ellos antes de ser víctimas y asesinos. Los describió en su cotidianeidad, y describió sus personalidades, así como también sus entornos, gustos y displaceres, amistades, etc. Pero no inventó nada, sino que se limitó a describir lo sucedido. Organizó el libro de tal manera que parece que uno está leyendo una novela, debido a la distribución del relato, y por la micro y macro estructura que la "novela" presenta.

Se espectaculariza una realidad. En el caso del libro, se organiza en capítulos con una introducción, un nudo y un desenlace. La TV añade luces y show.

En un comienzo: Adán, Eva... y Roberto Galán

El juego de la seducción en TV aparece como un juego de miradas. Como una forma de mostrarse y dejarse ver al mismo tiempo.

El comienzo de los programas de estilo docudrama en la Argentina se da con los casamientos televisivos de Roberto Galán. Quizás sin saberlo, este buen hombre fue el primero que entendió la palabra seducción: llevar aparte, desviar. De alguna manera, lo que él hizo fue pervertir y llevar al límite el orden natural de los términos de la seducción. Si los términos de la seducción tienen un exclusivo lugar físico, Galán los pervierte llevándolos al set televisivo y los hace públicos.

Galán traslada al set situaciones dramáticas que pertenecen al ámbito individual-personal de una pareja dada. El programa trata de enlazar a personas del denominado grupo "solas y solos" de diferentes edades, aunque sean una constante las personas adultas, divorciadas o viudas y, en general, de bajo nivel cultural. Con seis invitados (tres personas pertenecientes a un sexo y tres pertenecientes al otro), el conductor va haciendo preguntas hasta encontrar "felices coincidencias" que surgen luego del voto secreto de cada uno de los participantes del programa. Las preguntas (aquellas que deberían darse en una charla entre los futuros novios, en un ámbito muy diferente al set televisivo) son, en muchos casos, las que surgirían en forma natural en el diálogo de dos personas que comienzan a conocerse. Pero por la calidad de las preguntas que el conductor hace, se acortan las distancias; en un diálogo en otro ámbito, llevaría más tiempo abordar ciertos temas como "¿por qué se separó?",

“¿su marido le pegaba? y ¿Usted qué hacía?” El orden de los términos queda pervertido, desplazado.

Y al final de el ciclo televisivo se hace una gran fiesta de casamiento con todas las personas que logró juntar a lo largo de su programa. Fiesta a la que acuden cierta cantidad de amistades y familiares de los recién casados, y se difunde por televisión abierta, como si se estuviera mostrando a un grupo de amigos el vídeo de su fiesta de casamiento. En este sentido, los espectadores se sienten como si una pareja amiga, a la que vieron conocerse, llegara al altar. Fueron testigos de su primer encuentro. Fueron, en cierta forma, partícipes de su primera reunión. El show se monta sólo para que la audiencia lo vea, lo consuma. El “beneficio” de los participantes es secundario. En realidad es la paga que reciben como actores.

Se hace público lo que debería ser privado. Se hace que los espectadores se inmiscuyan dentro de una conversación quizás espontánea, quizás vergonzosa de una pareja que se acaba de conocer o que comienza a hacerlo. Se pervierte el orden de los términos.

Para Galán, la perversa idea era redonda. Sabía que iba a dar resultados. Y para los infortunados personajes que han recorrido cuanto boliche para gente grande hay en Buenos Aires tratando de encontrar “una mujer de su casa” o un “hombre trabajador”, también. Por otro lado, Galán entendió que al espectador le gusta ver las cosas privadas de los demás, y que iba a tener audiencia, porque, como se dijo anteriormente, al espectador le gusta saber qué pasa en la vida privada del otro. Le gusta ver por el ojo de la cerradura. De otra manera, que la revista con más tirada de la ciudad de Buenos Aires sea “Caras”, sería imposible. “La seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad”.¹

Resumiendo, hay dos supuestos importantes y básicos que, a mi modo de ver, es interesante recalcar, porque son la esencia de los programas docudramáticos y porque son aquellos que dejan la puerta abierta para la entrada en escena de la cámara oculta.

1) A la audiencia (en síntesis, al individuo) le gusta saber sobre la vida privada de las personas públicas y de las personas

¹ Baudrillard, Jean. *De la Seducción*. Editorial REI, tercera edición, febrero de 1994, Buenos Aires.

comunes. Le interesa saber cómo viven las mismas situaciones cotidianas un político, un actor, una modelo, un juez y una persona sin renombre en el mundo de la farándula (mundo ampliado en nuestros tiempos y constituido por actores, poetas, escritores, políticos, presidentes de empresas, modelos y todo aquello que requiera imagen pública; en estos tiempos, casi todo). Le gusta saber de estas cosas porque es verlos desnudos de sus investiduras de jueces o modelos, desnudos ante el ojo que todo lo capta: la lente de la cámara. Desnudos porque en este afán de hacer público lo privado se “obscena”, se saca de la escena natural a una situación dada (conocer a una futura esposa, recorrer la estancia de un famoso, estar en su living, cocina y dormitorio, etc.) y se lo escenifica frente a una cámara. Hacer público lo privado gusta y atrae, y al hacerlo se inicia este círculo (al que frecuentemente es difícil encontrar el comienzo) que da audiencia al programa, junta publicidad y, de este modo, los productores y directivos del canal deciden mantenerlo en el aire hasta que ese círculo se corte.

2) Estar en la pantalla televisiva es un hecho que atrae a la mayoría de las personas. Los individuos miran televisión y la distancia psicológica entre la escenificación y la persona muchas veces es mínima, por ese motivo se ríe y se llora con el protagonista de la situación y ello es por la empatía que emana del protagonista y conmueve al individuo. Esta pequeña distancia psicológica hace que muchos de los televidentes deseen, aunque más no sea por un lapso breve y a pesar del ridículo, ser ellos protagonistas del hecho. Ser ellos los que hagan reír o llorar a un público que mañana los reconocerá como “Pepe, el que ayer estuvo en la tele”. Salir por televisión está bien visto por la amplia mayoría de los televidentes, lo que hace que muchos quieran estar frente a las luces de los reflectores, siendo ellos los generadores del comentario, no como espectadores, sino como protagonistas. “El que no está pintado es estúpido, dicen los Caduveo”². En nuestros turbulentos postmodernos tiempos, el que no sale en TV, también.

Estos dos supuestos son la esencia del Reality Show, y los que llevaron a que el espectador se acostumbrara a una forma de televisión que cada vez muestra más situaciones íntimas. Supuestos base que dejaron entrar a la cámara oculta en la intimidad. De otra manera, comenzar espionando la intimidad, sin un

² Baudrillard, Jean. Idem, pág. 88

período de acostumbramiento anterior, hubiera sido demasiado chocante, muy grosero y por supuesto “demasiado” obsceno; con el consecuente rechazo del público, especie de César sentado en el podio del coliseo frente a la arena televisiva y con su pulgar mirando al cielo o a la arena, decreta la muerte o la salvación del programa.

Seductora y oculta va la cámara

El fenómeno de la cámara oculta en los últimos dos años en la Argentina ha crecido de manera inesperada.

La cámara oculta no es otra cosa que un ojo espía, que se mete en lugares donde generalmente no se debería encontrar por ser un ámbito de carácter privado. Lo que se busca es captar en la cinta magnética la reacción —a veces humorística, a veces desesperada— de situaciones insólitas. No voy a referirme a las cámaras que se colocan dentro de un lugar que repentinamente se abre para captar la imagen de susto del personaje en cuestión, pero sí a aquellas que se colocaban en una habitación donde llegaban personas que venían a traer un recado a domicilio. Estas personas eran expuestas a una imponente señorita semidesnuda que les hacía toda clase de flirteos para ver la reacción del individuo en esa situación (para ver si “avanzaba”, si sentía vergüenza, si se desesperaba, etc.). Reacción espontánea, no premeditada íntima, desinhibida por la ignorancia de saberse filmado. Se sabe que lo que seduce no es ésa o aquella maña femenina sino el montaje (la maña y el discurso televisivo). Montaje que recrea, en este caso, una habitación con una cama de dos plazas y la *cámara oculta*, oculta en el armario.

El espectador, voyeur, es seducido y disfruta (goza) con lo que ve. La cámara oculta se mete en la vida privada de las personas para captarlas en momentos íntimos, no por ser éstos graciosos en sí mismos, pero sí por el contexto de la situación creada. Lo que le pone “sal” a todo es el sentimiento del espectador, que se reconoce como intruso invitado por la televisión.

El éxito de una cámara oculta radica en la espontaneidad del actor o víctima y en la ridiculización por parte del conductor que ironiza sobre la situación. En este sentido, el conductor cobra una importancia crucial en el éxito final de la difusión de la cámara oculta, debido a que el discurso televisivo es, por definición, netamente icónico, y necesita de la palabra (que cumple

una función de anclaje de sentido) para “anclar” su significado, en este caso humorístico. Su punto de éxito es el de extirpar un sentido intencional y trastocarlo en un juego. Juego seductor polivalente de miradas que se reconocen vistas (seducidas). Con su masiva aceptación se creó una nueva forma humorística. Humor diferente al que el espectador estaba acostumbrado a recibir como humor (Porcel, Olmedo, Café Concert, revistas). Humor que, por otra parte, no se reconoce como tal. Prueba de ello es que ni siquiera se promociona al programa como humorístico. Para más datos, cuando razones ajenas a los programas que difunden cámaras ocultas requieren que éstos sean encasillados en un rubro, nunca son encasillados en el rubro “mejor programa humorístico”. La personas, al pensar en cámaras ocultas, no piensan en humor o por lo menos no en el humor tradicional. Esta nueva forma de hacer humor nace como producto del desarrollo cultural³ y de la mano de la tecnología, porque se necesitó de todo lo dicho con anterioridad y además de un avance en lentes, cámaras y micrófonos televisivos que ocupen un mínimo espacio para que el individuo no se entere que puede estar siendo filmado.

Este asunto de meterse en la vida privada de las personas, no para generar dramatismo ni empatía, es una nueva forma de docudrama que se puede denominar “documor”⁴ y no es otra cosa que trasladar la fórmula que anduvo bien en otro género televisivo para captar audiencia. Cuando digo anduvo bien, me refiero a que esta fórmula tuvo éxito: levantó audiencia en canales abiertos que estaban al borde de la quiebra.

Y se traslada con los mismos componentes del docudrama, aunque esta afirmación se podría refutar diciendo que el actor-víctima no busca ir al programa de panel para exponer su vida privada delante de las cámaras. Es necesario destacar que, para que la cámara oculta pueda salir al aire, debe tener expreso consentimiento de la persona que fue filmada sin que ella lo supiera, pues, de otra manera, sería violar el derecho a la intimidad que poseen los individuos custodiado por el art. 1043 del Código Civil. Y las personas no dudan en aceptar que lo filmado salga al aire porque, volvemos al supuesto anterior, a las personas comunes les gusta, aunque sea por unos momentos y pese a ese

³ En este sentido, “desarrollo cultural” o “evolución cultural” no implica necesariamente progreso.

⁴ Esta palabra sólo describe la situación, pero carece de rigor científico.

costo, ser ellos los protagonistas y centros de lo que ocurre en ese mundo que se recrea por la pantalla televisiva. Les llama la atención ser ellos, aunque sea por unos instantes y de manera ridícula, los protagonistas de ese mundo mágico y espectacular de la pantalla chica que habita en millones de hogares.

Oculto y cómplice

Marcelo Tinelli, en su programa que emitió durante el año 1995 una vez por semana los jueves de 22:00 a 0:00, llamado "El Show de Video Match", llegó a la máxima representación de este tipo de realización docudramática, dándole el nombre de "Cámara Cómplice".

La idea era la siguiente:

Mediante una carta enviada a la producción del programa, por una persona (casi siempre allegada en forma muy directa a quien luego sería el actor-víctima) que tiene expreso conocimiento de un bien que la víctima aprecia (un auto, una lancha, una casa), se propone a la producción destruir ese bien o cambiar su apariencia para que la audiencia entera pueda observar la reacción de la víctima (filmada obviamente sin su consentimiento), reacción ante la probable pérdida (destrucción total del auto) o cambio de estado del bien en cuestión (pintar de los más variados colores un auto de lujo o hacer lo mismo con la fachada de una casa recién construida).

Ahora bien, la víctima (tal es el nombre que el programa le otorga) es sorprendida por una serie de actores, que se habían puesto de acuerdo anteriormente con quien había enviado la carta a la producción, y es inducida —por los más variados y múltiples artilugios— a "levantar temperatura", enojándose con los actores, reaccionando de la manera natural con que cualquier persona reaccionaría al sentirse agredida por la situación y por la pérdida o destrucción de ese bien al que tanto aprecio le tenía o que le costó mucho conseguir (afirmar que las personas compran y tienen un bien y no sienten por él algo más que el simple valor monetario, o lo toman sólo como una inversión, sería encasillar a las personas en un tipo de existencia puramente materialista).

Todo esto se hace para que los televidentes puedan observar cómo se enoja una persona o cómo reacciona ante la pérdida o cambio de estado de un bien que les pertenecía. Situación que de ninguna manera pertenece al ámbito público-televisivo.

La cámara cómplice finaliza llevando al set, en vivo, a los protagonistas reales del hecho sucedido: a la víctima y al que mandó la carta; se los presenta, se les hace un par de preguntas y se los recompensa con el valor del bien destrozado y unos electrodomésticos. Este hecho comunica algo más que la mera compensación de lo destrozado. Por un lado, es la única manera que hay de recompensar algo que ya no puede ser utilizado; por el otro, las personas muchas veces depositan en el bien mucho más que la inversión realizada. Es el orgullo de haber podido comprar un auto con esfuerzo. La casa es el fruto de sacrificio para obtenerla o remodelarla, construirla, planearla, etc. Es como si se dejara en claro que todo puede ser compensado mediante una suma de dinero. O visto desde otro ángulo, puede ser que los productores vean a los objetos sólo como imágenes de objetos: no autos sino imágenes de prestigio o imágenes de decadencia. O, es probable, que en el afán de conseguir audiencia, hacer reír, entretener y buscar anunciantes, este hecho se les haya pasado por alto.

Es de destacar el nombre que ha recibido este tipo de espectáculo televisivo: Cámara Cómplice. Cómplice entre la persona amiga de la víctima y una complicidad posterior entre ellos y el televidente, que entra a la situación planteada de la mano del ojo de la cámara que todo lo ve, que todo lo puede. Ojo que lo hace cómplice, partícipe invitado a una fechoría, haciendo sentir al televidente, el tercer protagonista, parte integrante de la acción generadora de comentarios. Cabe destacar también que para el pensador Lorenzo Gomis⁵, es el comentario el que mantiene a la noticia viva en el medio y el que los genera, el sujeto.

La cámara cómplice cierra su perfecto círculo como su antecesor, el Reality Show. El espectador quiere saber cómo actúa una persona agredida, qué es lo que hace, oír los improperios, ver cómo se tratan de pegar y salvar y por supuesto escuchar el saludo final al "cabezón" (sobrenombre con el que se conoce a Marcelo Tinelli, conductor co-productor del programa). El espectador necesita estar del otro lado mirando, reconociéndose diferente de aquél al que un familiar o un amigo le jugó una mala pasada, sabiéndose "mejor" que esa pobre persona al que sus

⁵ Catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, Coordinador editorial del diario *La Vanguardia*, Director de la revista *El Ciervo*, autor de *El Medio Media* (1974-1987), *Teoría de los Géneros Periodísticos* (1989) y *Teoría del Periodismo* (1991).

amigos o familiares defraudan, agradeciendo a Yavé no ser como el publicano.

Al espectador le gusta lo que ve y el productor lo produce con un costo moderado. Quienes escribieron la carta a la producción firman un contrato que habilita a la productora a difundir aquello filmado, sin el consentimiento de la víctima (violando su derecho a la intimidad). Este hecho protege a la productora de futuras demandas, permite la difusión de la situación creada y los protagonistas-víctima salen en la Gran Pantalla Chica. Todos felices: productores, espectadores y víctima.

Violación buscada y permitida

Dar a conocer situaciones que pertenecen al ámbito de la intimidad de una persona va un poco más allá de lo dicho con anterioridad.

Si los espectadores se reconocen *voyeuristas* al querer ver por el ojo de la cerradura televisiva, los protagonistas se reconocen *exhibicionistas* al acceder a difundir aquello que les pertenece en lo íntimo.

Este círculo *voyeurista-exhibicionista* (por demás obsceno, y perverso) es lo que en definitiva el espectador busca en la televisión. Es, de alguna manera, la evolución del periodismo amarillo, teñido con fluorescentes y atrayentes colores televisivos.

El surgimiento y el establecimiento en la agenda televisiva de este tipo de programación se debe a que la TV, como género comunicacional, no tiene una genuina competencia con ningún otro medio, teniendo en cuenta el incipiente desarrollo de las computadoras personales como medio de comunicación, por lo menos en nuestro país. El genuino competidor de la TV es *la TV misma* (o la imagen de *sí misma*). Es por ello que entra a formar parte de las leyes de la seducción, como un intercambio de ritos, sin interrupciones; en realidad como el mismo proceso comunicacional. Proceso por demás seductor.

Debido a esto, la TV debe actualizarse constantemente, actualizarse en cuanto a gustos de la audiencia, si es que desea poder competir contra ella misma; programación contra programación, canal contra canal en forma leal, y que sus programas sean líderes y den beneficios, ya sea económicos, ya sea que lideren y moldeen la opinión pública.

Ahora bien, una empresa al competir hace uso de los más variados mecanismos y artilugios para poder posicionarse en el mercado y para obtener los beneficios necesarios para continuar en el mercado. Un poco de aquello que no importan los medios con tal de conseguir el fin. Medios muchas veces no justificados por el fin.

La televisión como empresa también hace uso de los más variados artilugios de venta y posicionamiento para conseguir uno de sus fines: tener más audiencia. Pero estos medios, estos artilugios (la cámara oculta, la cámara cómplice) están siempre justificados y legitimados por la audiencia, su fin. En la televisión, los programas, los medios, son justificados por su fin, la audiencia. Es ella quien aprueba o no una programación con el simple hecho de mirar, que, en términos empresariales, es nada menos que consumir.

Al consumir un tipo de programación, la audiencia le da el poder al empresario para que el programa en cuestión continúe en el aire.

La cámara oculta y sus derivaciones están en el aire porque son una preferencia de esa poderosa audiencia que decide qué es lo que se queda y qué es lo que se levanta. Audiencia que legitima los medios. Fin que hace que el medio "cámara oculta" sea válido para violar intimidades y, por supuesto, captar audiencia.

Conclusión

La cámara oculta entró en la vida del hombre y en su vida privada. Se instaló poderosamente en la TV y al instalarse, socializa. Empezó su tarea de socialización, es decir comienza a formar parte del proceso por el cual un individuo se incorpora a una sociedad dada. Como ocurrió con las novelas de no ficción, las que dieron entrada al docudrama y éste a la cámara oculta, esta forma de televisión allanará el camino para otro género televisivo en el futuro, debido a que la cámara oculta está socializando para que la lógica evolución televisiva siga su curso.

"Coletazos" de este fenómeno se vieron en el concepto de "justicia televisiva", reforzado por investigaciones periodísticas realizadas por canales abiertos de la Capital Federal y cuyos epílogos no pudieron ser "mejores".

Este concepto de "justicia televisiva" quedó definitivamente instaurado en el individuo promedio habitante del país, por-

que a la audiencia le gustó este tipo de programación y los productores captaron esta preferencia del público. Notable razón para que estas investigaciones continúen en pantalla de la mano del concepto de "justicia televisiva". Resta el interrogante acerca de qué clase de justicia sea, qué dignidad aduzca el que pretende ejercerla o qué intereses represente su "imparcialidad".

Imposible sería poder especificar cómo se desarrollará y en qué se convertirá este embrión de género televisivo.

La pérdida de valores se ve en la cámara oculta tanto o más que en cualquier otra forma comunicacional. Y aquí más que en otra parte se puede observar el narcisismo de productores y espectadores que ven, en su afán egoísta, a todas las cosas como obstáculos que deben ser sorteados para obtener lo que se busca.

También es cierto que la seducción televisiva seguirá su curso hasta convertirse en ella misma, hasta llegar a no tener representación posible, hasta que la distancia entre lo real y su doble, la distorsión entre el Mismo y el Otro esté abolida.⁶

El análisis del fenómeno de la cámara oculta no se agota aquí, y su tratamiento y estudio en mayor profundidad queda abierto para todo aquel a quien le interese.

⁶ Baudrillard, Jean. Idem, pág. 67.