



# CIRCUITO CERRADO

THOMAS G. BUCHANAN

**F**ALTAN sólo dos años para la fecha pronosticada por George Orwell, en su novela *1984*, para la aparición de una nueva sociedad en la que toda intimidad quedará abolida y cada ciudadano estará sometido a la vigilancia permanente de un guardián invisible llamado «Hermano Mayor».

El sistema de «televisión en circuito cerrado» ha sido adoptado universalmente durante el último decenio por los bancos, los supermercados y los grandes almacenes, cuyos clientes no tienen forma de saber si en un momento dado les está observando una persona sentada en otra habitación ante una pantalla de televisión.

El empleo de tales técnicas para coadyuvar al cumplimiento de la ley está naturalmente justificado, y no hay nadie que lo discuta. Somos vigilados por un Protector Invisible —exactamente como en el libro de George Orwell—, el cual lo hace «por nuestro bien», a fin de defendernos de los criminales que hay entre nosotros.

Cuando una joven va por un paso subterráneo solitario se siente agradecida ante el pensamiento de que una cámara oculta le llevará ayuda si alguien la detiene o la molesta. Sin embargo, hay ciertas aplicaciones recientes de la televisión en circuito cerrado en las que la técnica representa menos una defensa que una intromisión.

Una de ellas es su aplicación al campo del «marketing», esa pseudociencia que pretende combinar la psicología y la economía. Una importante compañía asesora de «marketing» de París ha ganado una fortuna, en los últimos años, enseñando a los ejecutivos a manipular a sus clientes mediante la utilización del sistema de televisión en circuito cerrado.

Los primeros en ser manipulados, naturalmente, son los mismos ejecutivos. El asesor de «marketing» les dice:

—Las empresas no pueden ya limitarse meramente a conocer y proporcionar lo que los clientes necesitan. La mayoría de los productos, hoy día, tienen una calidad estable y uniforme; no obstante, las empresas prósperas deben encontrar una diferencia aceptable y creíble entre ellas y sus competidores. Las preferencias del consumidor son desconcertantes. A menudo, da prioridad a determinados detalles, aparentemente triviales y rechaza otros cuyo valor le parece evidente al fabricante, dejándose llevar por una lógica distinta de aquella en la que se basan las campañas de venta de las empresas. Los estudios ortodoxos de «marketing» revelan qué es lo que los consumidores, después de reflexionar, consideran que son sus necesidades y motivaciones; pero sólo mediante la observación de sus verdaderas reacciones puede determinarse el proceso irracional por el que se deciden por una u otra marca.

La agencia asesora pide entonces a los ejecutivos que expongan la «lógica positiva» en la que basan sus campañas de venta —por qué, en su opinión, compran la marca determinados clientes—, y la «lógica negativa» —por qué otros posibles clientes no la compran—. A continuación, la agencia invita a una docena de clientes habituales del producto —al por mayor o al detall— a participar en una «encuesta de mercado», y les reúne en un estudio con un «director de discusión» facilitado por la agencia. La habitación está equipada con lo que un portavoz de la agencia describe como «discretas» cámaras de control remoto; asimismo, tiene instalada una pantalla igualmente «discreta», visible sólo para el director de discusión.

Al mismo tiempo, la agencia reúne de manera parecida a una docena de personas no consumidoras en otro estudio, con un segundo director de discusión, mientras que todos los eje-

cutivos de la empresa se sientan en un tercer estudio, desde el cual pueden observar y escuchar cuanto ocurre en los otros dos, mientras que su propia presencia es ignorada.

Los directores de discusión no piden a los participantes que expliquen sus reacciones espontáneas ante el producto. En vez de eso, proyectan a los clientes habituales una película de cinco minutos en la que se exponen los argumentos «positivos» que la empresa considera convincentes, mientras que al mismo tiempo los no consumidores ven otra en la que se dice por qué no compran el producto determinadas personas. Después, cada grupo discute durante hora y media más o menos la siguiente pregunta: «¿Está usted de acuerdo con las declaraciones que se hacen en esta película?» Durante este tiempo, los ejecutivos invisibles están en comunicación silenciosa con los dos directores de discusión, a quienes pueden transmitir mensajes y sugerir preguntas.

En la fase final de la encuesta, gracias a un control de video, se establece la comunicación entre los clientes habituales y los no consumidores, aunque cada grupo permanece en su propio estudio, en tanto que los ejecutivos invisibles continúan observando la discusión que se suscita entre ellos.

Una vez que los asesores de «marketing» han convencido a una empresa —merced a esta técnica— de que sus anticuados métodos de venta necesitan una revisión, se ofrece para readiestrar a los vendedores de la empresa... y aquí, nuevamente, la televisión en circuito cerrado desempeña un importante papel. El portavoz de la compañía explica:

—Con la ayuda de un pequeñísimo equipo, micromagnetoscopios y control remoto, hemos podido seguir a los representantes en sus recorridos.

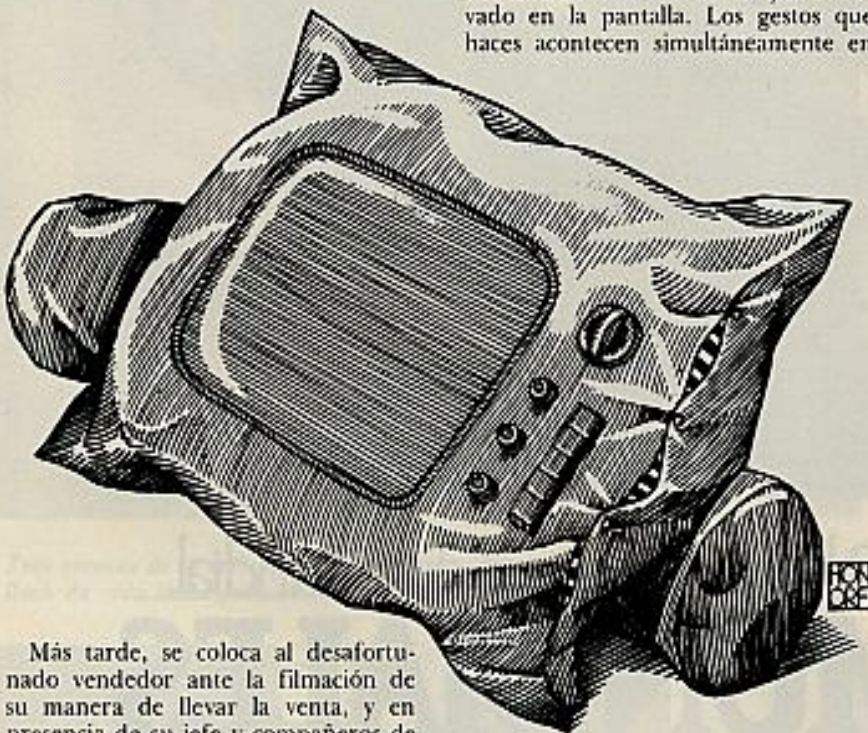


Los vendedores así «seguidos», advierte, son «voluntarios».

—En general, están dispuestos a cooperar y se muestran encantados de contribuir con su experiencia a la ciencia de venta.

Lo mismo que los clientes: e insiste:

—Gracias a nuestra familiaridad con las redes y mercados de diferentes sectores de actividad, hemos podido obtener autorización para filmar estas ventas auténticas. A fin de acercarnos lo más posible a la realidad, hemos utilizado circuitos de venta reales; para ello hemos tenido instalado durante varias semanas un equipo de grabación de sonido e imagen en la oficina del cliente, ignorando los vendedores si se estaba efectuando la grabación o no (los representantes ponían en marcha el mecanismo sin saberlo mediante la emisión de una onda corta previamente codificada).



Más tarde, se coloca al desafortunado vendedor ante la filmación de su manera de llevar la venta, y en presencia de su jefe y compañeros de trabajo, se invita a discutir los errores ahora evidentes, ya que ve su propia imagen en la pantalla y se da cuenta de las reacciones del cliente.

Una cosa es ver uno su propia imagen en una película grabada con antelación, y otra verla en un «tiempo real». Todos nosotros hemos tenido experiencias con espejos, y para ciertos seguidores de Freud, como Jacques Lacan, el instante en que el niño reconoce su propia imagen en el espejo y toma conciencia de su existencia autónoma es de lo más decisivo para su desarrollo.

Pero a veces olvidamos que nunca llegamos a observarnos como nos ven los demás. En el espejo hay una inversión de la simetría de nuestra

figura: el lado derecho se convierte en el izquierdo, y viceversa. Con todo, la imagen del espejo es la única a la que estamos acostumbrados. Cualquier otra imagen nuestra nos resulta desconcertante... especialmente si nos vemos con el despego con que nos observan las demás personas.

Esta posibilidad es hoy alcanzable mediante una pantalla de televisión en circuito cerrado. La única forma de que uno pueda ver su imagen en un espejo es mirar al espejo; entonces ves tu imagen mirándote. Tus ojos y los de ella se encuentran. Pero no ocurre así en la nueva técnica. La cámara que graba tu imagen no se encuentra situada en la pantalla donde la ves; puede estar detrás de ti, a la derecha o a la izquierda, según te veas de espaldas o de perfil. En el momento en que te ves, estás mirando a otra parte, y tus ojos no se encuentran con los de tu yo observado en la pantalla. Los gestos que haces acontecen simultáneamente en

la pantalla: sin embargo, los ves como si fueran ajenos a ti.

Las posibilidades psicoterapéuticas de la televisión en circuito cerrado no han escapado a cierto número de especialistas en este campo. Se utiliza de forma experimental para ayudar a resolver situaciones conflictivas en el plano familiar o profesional, en la suposición de que es útil para los participantes de una confrontación verse a sí mismos como les ven los demás.

Está siendo utilizado incluso en algunas clínicas psiquiátricas. La psiquiatra francesa Suzanne Parizot, en la edición de octubre de 1981 de *Information Psychiatrique*, cuenta algunas de sus experiencias con psicóticos,

señalando su efecto sobre aquellos que tienen graves problemas de disociación de la imagen de su propio cuerpo\*. Una paciente, por ejemplo, andaba de un lado a otro por delante de la pantalla, mirándola furtivamente; daba alaridos de angustia cuando aparecía su cuerpo entero, como si fuese capaz de soportar el ver sólo una parte de él, pero no verlo todo entero. Otra no podía ver su cuerpo *moviéndose* y trataba de permanecer quieta, en un vano intento de inmovilizar la imagen. Una tercera empezó a comentar las acciones que presenciaba de sí misma, asumiendo el papel del locutor de televisión que describe a la persona que ve. Una cuarta paciente, habitualmente muda y catatónica, levantó la cabeza y pronunció su propio nombre al observar su imagen... algo que normalmente se negaba a hacer.

La doctora Parizot concluye que el uso de la televisión en circuito cerrado, como cualquier otra técnica terapéutica —la de la neutralidad tradicional de psicoanálisis o posición reclinada del paciente, por ejemplo— comporta ciertos riesgos y no es ciertamente aplicable a todos los casos. El peligro está en que puede ocasionar la demolición demasiado brutal de una defensa necesaria, provocando fantasmas con respecto a la identidad del individuo. Pero ella insiste en que, en determinados casos, «crea un espacio en el cual puede establecerse la comunicación verbal. Rara vez es esta comunicación un comentario directo en torno a la imagen; lo más frecuente es que se trate de una evocación de ideas asociadas. Resulta asombroso oír a pacientes a las que conocemos desde hace meses, y cuya historia se nos había escapado siempre, empezar de pronto a hablar de su niñez, de sus relaciones con sus padres. Dicho fenómeno me parece importantísimo y absolutamente original. Nada de esto sucede cuando una paciente se mira en un espejo, se observa en una película previamente grabada, o dibuja su propio retrato».

De este modo, el «¿quién soy?» cobra intensidad cuando, al observar nuestra propia imagen, nos vemos obligados a preguntarnos: «¿Dónde estoy?»; pregunta originariamente formulada en 1956, cuando Velázquez pintó «Las Meninas». ■ T. G. B. (Traducción de Francisco Torres Oliver).

\* La «imagen del cuerpo» es un concepto empleado por la doctora Gisela Pankow, una de las primeras en utilizar imágenes modeladas en arcilla por sus pacientes para facilitar una idea de la naturaleza disociada del modo de percibir su cuerpo. Cf. la traducción española de sus obras: *El hombre y su psicois*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974; y *Estructura, familia y psicois*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1979.