

Juan Carlos Suarez Villegas

KAIRÓS, Revista de Temas Sociales
Universidad Nacional de San Luis
Año 9 – Nº 15 (Marzo /2005)
<http://www.revistakairos.org>

Sociología de la intimidad mediática. Consideraciones éticas

Juan Carlos Suárez Villegasⁱ

Resumen

Análíticamente es preciso distinguir en los tiempos que corren la intimidad como una realidad de la experiencia personal vivida de la intimidad como un producto mediático, aunque esta última sea una manufactura de la primera. Dicha distinción permite establecer dos ejes diferentes para criticar las propuestas de los medios. Mientras que la programación de la denominada prensa rosa no sería nada más que un banco emisor de los temas de conversaciones sociales de individuos que cada vez renuncian más a un conocimiento de sí mismo y se reemplaza por un conocimiento mediático a través de los personajes populares que se convierten en arquetipos de las distintas pasiones humanas.

Este producto denominado "intimidad" es distinto de la intimidad vivida que también puede ser abordada por los medios. Por eso, los límites en uno y otro caso también han de ser diferentes. Las consideraciones éticas sobre la intimidad han de partir de una previa distinción sociológica sobre sus distintas formas. Excepto que se renuncie a cualquier diferencia entre información y espectáculo.

Abstract

Analytically it is necessary distinguish in the times that run privacy as a reality of the personal experience lived, from privacy as a product of the media, although the last is a manufacture of the first. This distinction allows to establish two different axes to criticize the proposals of the media. Whereas the programing of the tabloids hasn't been anything more than a means of emission of the subjects of the social conversations of individuals who every time resign to a knowledge of themselves and is replaced by a mediacti knowledge through celebrities who become archetypes of the different human passions. This product denominated "privacy" differs from the lived privacy which also ca be raise by the media. For that reason, the limits in both cases also have to be different. The ethical considerations of privacy have to start off from a previous sociological distinction about their different form. Unless one gives up any difference between information and show.

Juan Carlos Suarez Villegas

I. La intimidad de escaparate

Juan Carlos Suarez Villegas

Atreverse a desarrollar un tema como el de la intimidad es arriesgado, máxime si se pretende realizar una metafísica de las costumbres y hallar detrás de tan reivindicado derecho algún tipo de principio más o menos sustancial acerca de la intimidad humana. Hemos relacionado la intimidad con la igualdad por una razón que se comprenderá fácilmente: la intimidad hoy día parece un objeto más propio del mercado de los sentimientos expuestos en los escaparates mediáticos que un valor que goce de lo que predica. Paradójicamente, hoy día parece que tienen intimidad justamente aquellos que se expusieron a exhibirla. Sin embargo, deseamos dejar claro que la intimidad es un aspecto esencial de la libertad de expresión de la persona, justamente aquél que se reserva para sí o sus más allegados con el propósito de dotarle de un significado más intenso y exclusivo.

En cierto sentido, todos tenemos intimidad, aunque signifique cosas distintas, pues la intimidad es como la sombra de la personalidad de cada uno en la que se refleja, en ocasiones, con su tamaño natural o su tamaño de ciprés, el sentido vital de su actividad. Es aquél significado que quizás queda como reducto de lo que se pretende significar. Aquello en lo que uno se comprende más que lo que explica. Por eso, son los demás los que en realidad forman parte de nosotros, los que definen nuestra intimidad.

Por supuesto, no tiene nada que ver con la intimidad telenovelada de famosos a la que asistimos en los medios de comunicación. En primer lugar, cuestionamos que se trate de la intimidad; en todo caso, podrá ser un relato de la intimidad, que en sí mismo no tiene por qué ser íntimo. La intimidad se vive en el momento de vivir, es la forma en la que se configura aquello que sentimos nuestro. Es discreta en su manera de aparecer y sólo el recuerdo se encarga de nombrarla, pues mientras la estamos viviendo todavía no surge el concepto, sólo está la experiencia. Por eso, quienes más recuerdos de intimidad pueden tener son los viejos, aunque en este período, desgraciadamente, su intimidad sea vivida con los recuerdos.

El fenómeno de la intimidad televisiva responde más a una explicación sociológica de la parodia nacional en cada momento que a una cuestión de carácter ético. En cada época, el público ha pretendido identificarse con distintos personajes. En la Edad Media, el Quijote era un caballero andante. Nadie tiene por violación de su intimidad conocer sus aventuras (aunque sea un personaje de la literatura). Hoy día, en una sociedad individualista y capitalista, el protagonista ha de ser otro tipo de sujeto, alguien que se convierte en la máxima expresión de los ideales del mercado: bello y rico. Y en un giro más de tuerca, es el fin último del gran público: "el ser uno cualquiera" que puede ser conocido por los demás. El sueño de la lotería primitiva traducido a un sentimiento todavía más fuerte: ser famoso. Existir socialmente. De este modo, la explotación de la intimidad no es tal. Resulta justamente lo contrario: la explotación de su publicidad, que es lo que se busca.

Juan Carlos Suarez Villegas

Esto explica el gran éxito que han tenido programas como *Gran Hermano*¹, pues han hecho del “ser cualquiera” uno de los arquetipos de existencia televisiva. Además, han parodiado todos los posibles niveles del argumento cinematográfico. Su realidad previa se convierte en historia y sus familiares y allegados, en personajes secundarios que pueden ser reconocidos como el amigo, padre o compañero de, por ejemplo, Koldo. Absurdo, pero tremendamente importante para un sujeto cuya conexión con el resto del mundo consiste en invitar todas las noches a su casa a una caja mágica que se abre como un ventanal, como una realidad previamente adaptada a sus necesidades psicosociales. De este modo, la televisión se ha convertido en una especie de máquina de la sociabilidad por la que cada uno obtiene el tipo de satisfacción que desea tener de su conocimiento del mundo sin participar materialmente de su complejidad.

La gran pérdida de la intimidad por el fenómeno televisivo es la del telespectador, incapaz de percibir que es él, y no quien habla en televisión, quien está permitiendo que un tipo de comunicación sucedánea se convierta en un referente de su realidad. Pues quien le cuenta al entrevistador sus penas a lo mejor lo está viviendo como un momento íntimo –en un exceso de optimismo hacia la honestidad de la programación televisiva-, pero quien lo está viendo no sólo no comparte la intimidad, sino que se proyecta como una distorsión de ésta. Evidentemente, es una responsabilidad del medio convertir este valor en un producto del mercado sensacionalista de la televisión, pero los telespectadores participan de esta responsabilidad al prestarle su interés y convertirla en una simple parodia del cotilleo público.

Preguntarse quién fue antes la gallina o el huevo es absurdo a este respecto. Más esclarecedor resultaría remitirse al creador de ambos, la gallina y el huevo: el medio y la audiencia, que no es otro que el mercado, quien previamente ha desustanciado la relación humana como valor para venderla ahora en sus productos manufacturados. A la gente ya no le interesan los problemas de sus vecinos, tendrían, quizás, que convivir con ellos y hasta

¹ Gran Hermano es un concurso televisivo que consiste en la retransmisión de la vida en directo de una serie de personas que aceptan convivir durante un periodo de tiempo. La mecánica del concurso se basa en las nominaciones que hacen entre ellos para ser expulsados de la casa y la posterior decisión de la audiencia de quién queda eliminado del concurso. Gana quien es elegido por la audiencia entre los tres últimos que quedan en la casa. Este programa ha sido de gran éxito en la cadena de muchos países europeos y latinoamericanos, en el que los distintos concursantes, elegidos previamente para definir perfiles psicológicos variados y representativos de distintas personalidades, se convierten en seres televisivos reconocidos por su propio nombre. Quizás en este aspecto sociológico de curiosear en la vida de gente que se parece demasiado a la demás, reside el éxito del programa. Obviamente, también aquí radica sus riesgos, pues se seleccionan los episodios más escandalosos y morbosos para interesar a la audiencia en un relato de telenovela de su vida durante su estancia en la casa, con el atractivo reclamo de ser real, en un sentido, y no serlo, en otro.

Dicho concurso recibe el nombre de la magnífica novela de George Orwell *1984* en la que la figura del Gran Hermano, como encarnación del Estado, se convierte en Omnipresente en la vida de los ciudadanos. En cierto sentido, la ironía del programa reside en invocar la participación del público en la vida de un personaje y decidir sobre su destino, cuando, en el fondo, quienes ejercen dicha actividad de ver la televisión son quienes están controlados. La televisión es el gran hermano de nuestra cultura de masas.

Juan Carlos Suarez Villegas

dedicarles tiempo, lo que entraría en contradicción con sus proyectos personales. Por otra parte, tampoco serían conocidos por otros y no podrían convertir sus comentarios en divisa de sociabilidad para hablar con cualquiera. Hoy día, las personas nos relacionamos más, pero conversamos menos, al menos con un cierto nivel de interés.

Las relaciones de una vida ajetreada se reducen a una muestra de afinidad de carácter y la cordialidad de terciar un breve comentario hacia terceros, más con el propósito de hacerle un guiño de que sabemos de qué habla que para hablar de lo que sabemos. La intimidad de terceros se ha convertido en divisa de sociabilidad, una especie de deporte público, como lo puede ser comentar el buen tanto de un futbolista, para decir que ha visto el partido. (De ahí el uso de términos análogos como decir de “alguien que es un partidazo” o “casarse de penalti” o “marcarse un tanto”).

Se participa de un juego común de la sociabilidad gracias a una televisión que sabe lo que demanda el individuo para el consumo de sus relaciones. Por eso, todos los estereotipos de venta de la intimidad de personajillos más bien responden a la necesidad sociológica de un público, a quien se le ofrece un catálogo de todas las posibilidades de “ser social”, para que pueda proyectar sus filias y fobias como si fuese alguien próximo. Así, este pueblo, que constituye la villa televisiva, mayor en número, pero no en espíritu, ha vuelto a reeditar a los personajes propios como el “don nadie que se cree alguien”, “el príncipe desgraciado” o “la guapa que se casa con fulanito por dinero”.

Si todo esto se muestra sobre el paisaje idílico de una música agradable e imágenes de primeros planos elegidos, se produce el milagro: ha nacido el ser televisivo, alguien creado a la imagen y semejanza de su propio espíritu, capaz de estar en todos los hogares, mirar a los ojos de los demás y dirigirse a ellos sin contestación. Por supuesto, esto no se hace al margen de la demanda sociológica de personajes que hace el público.

Por eso cuestionamos que exista una violación de la intimidad de quienes saben que el participar en la gran fábrica sociológica de la televisión es convertirse en un producto distinto a lo que uno mismo sea, máxime, si se trata de formatos de programas o revistas en las que se conoce cuál es su finalidad. En este sentido, es inevitable que quien se presta a desempeñar un determinado personaje deba pagar el precio de ser moneda de dimes y diretes impersonales de un público ávido de este nuevo circo doméstico. Personajes como “Rociito”, “Antonio David” o “Nuria Bermúdez”² evocan una serie de tópicos de una cultura que utilizan

² Citamos algunos ejemplos recientes y bien conocidos en la cultura televisiva española. Rociito es la hija de la popular tonadillera española Rocío Jurado, quien acaparará atención de las revistas del corazón a partir de su prematuro embarazo y boda con un guardia civil. Dicha relación de adolescente se convertirá pronto en historias de infidelidades y acusaciones mutuas aprovechada por la prensa para caracterizar la vida de estos personajes. Posteriormente, Nuria Bermúdez saltará al escenario del esperanto nacional con el mérito de acreditar la potencia sexual del exmarido de Rociito, Antonio David, haciéndose ambos famosos por representar la fantasía de haber consumido el acto sexual seis veces en una sola noche. A partir de episodios tan absurdos, estos personajes comienzan a adquirir una popularidad que podrán rentabilizar

Juan Carlos Suarez Villegas

los habitantes de villa televisiva para usarlos como arquetipos de distintas cualidades humanas. En el fondo, se tratan de productos para la gran fábrica del morbo público.

No entramos en la casuística de cada uno de los casos que componen la parodia nacional, pero básicamente todos asumen que determinados aspectos de "su vida" (de la que han hecho su trabajo por asumir ser quienes son para los demás) será parte del comentario de terceros. De lo contrario, sería absurdo que hablaran de los episodios más intrascendentes de su vida.

Esta es la realidad sociológica de una dimensión de la persona humana cuando es transformada por la publicidad de los medios de comunicación. Curiosamente, todos los trabajos que hablan acerca de la intimidad sólo lo hacen en un sentido, a saber, cuando ésta es violada. Más exacto resultaría denominarlos de la "no intimidad", pues hablan de sus violaciones y esencialmente aquellas producidas por los medios de comunicación.

Las razones del Derecho no son las razones de la sociedad y cuando el sujeto presta su consentimiento para que sean publicados asuntos íntimos, aunque se trate de una disposición parcial de su derecho, la sociedad entenderá que el sujeto acepta entrar en el juego que se antoja arriesgado para proteger posteriores episodios de su vida. Además, legitimar la intervención a cambio de una contraprestación desacredita desde el punto de vista moral (y social) su pretensión posterior de poner límites a situaciones similares a las autorizadas. Es verdad que cabe una tutela jurídica, más de carácter patrimonial que de su valor personal, pero desde la perspectiva del público se niega su justificación. Y no sin motivos, pues quien así procede, entendemos nosotros, perjudica más que beneficia el valor mismo de la intimidad. Pues lo convierte en un simple capital accionario de su rentabilidad como personaje público, pero ello nada tiene que ver con la intimidad como valor. (De ahí que la propia norma jurídica atiende en su valoración "lo íntimo" de acuerdo con lo que cada agente haya mantenido expresado como tal a través de sus actos. Sin embargo, creo que no es suficiente para evitar nuevas formas de pillajes mediáticos).

Esta popularidad no fue siempre deseada. De hecho, las primeras reivindicaciones del derecho a la intimidad surgen contra de la práctica emergente de periodistas dedicados a infiltrarse en las celebraciones de sociedad para publicar posteriormente sus reportajes. Por eso, dicho derecho se concebirá bajo la forma de una libertad negativa a ser dejado en paz, no ya por el Estado, sino por una curiosidad pública malsana que pretende conocer los aspectos particulares de vidas que son expuestas para el consumo social.

para posteriores episodios novelesco. Se trata en el fondo de vender el ser un determinado tipo de personaje que simboliza un tabú o un mito del imaginario cultural. Obviamente, estos personajes se van renovando y en cada momento representan roles distintos de acuerdo con las posibilidades que presenta el mercado. En esencia, se trata de aprovechar episodios reales o fabricados para ilustrar miserias y sentimientos humanos. Una fábrica de sensaciones simbolizada en el relato de estos personajes.

Juan Carlos Suarez Villegas

Warren y Brandeis, fueron quienes primero argumentaron a favor del derecho a la intimidad en famoso artículo publicado en Harvard Law Review en 1890. En su escrito advierten ya de las tropelías que comenzaba a hacer la prensa y que hoy día, en era de los medios audiovisuales, podrían parecer casi inocentes.

“No existe, ciertamente, duda alguna sobre la conveniencia –más bien la necesidad- de algún tipo de protección. La prensa está traspasando, en todos los ámbitos, los límites de la propiedad y de la decencia. El chismorreó ha dejado de ser ocupación de gente ociosa y depravada, para convertirse en mercancía, buscada con ahínco e, incluso, con descaro. Los más íntimos detalles de las relaciones sexuales se divulgan en las columnas de los periódicos, para satisfacción de la curiosidad lasciva. Con el fin de entretener al indolente, columna tras columna se llenan de chismes insustanciales, obtenidos, únicamente, mediante la intromisión en el ámbito privado. La intensidad y complejidad de la vida, que acompañan a los avances de la civilización, han hecho necesario un cierto distanciamiento del mundo, y el hombre, bajo la refinada influencia de la cultura, se ha hecho más vulnerable a la publicidad, de modo que la soledad y la intimidad se han convertido en algo esencial para la persona; por ello, los nuevos modos e inventos, al invadir su intimidad, le producen un sufrimiento espiritual y una angustia mucho mayor que la que le pueden causar los meros daños personales” (Warren y Brandeis, 1995, pp. 26-27).

Llama la atención el ingenio de estos autores al advertir cómo la vida de las personas, su tranquilidad y bienestar social, se pueden ver afectados no sólo por las disposiciones del Derecho, sino también por la falta de medidas que impidan actividades molestas por parte de las personas que perjudican sus legítimos derechos. La libertad no sólo consiste en poder expresarse, sino también en que dejen al sujeto en paz para poder hacer su vida sin estar sometido a la curiosidad ajena, pues, como recuerdan en la tradición inglesa, la casa de cada uno es su castillo:

“El common law ha reconocido siempre que la casa de cada cual es su castillo, inexpugnable, a veces, incluso para los propios funcionarios encargados de ejecutar sus órdenes. Cabe, pues, preguntarse, ¿Cerrarán los tribunales la entrada principal a la autoridad legítimamente constituida, y abrirán de par en par la puerta trasera a la curiosidad ociosa y lasciva? (Warren y Brandeis, 1995, pp. 72-73).

¿Qué efectos tiene esta instrumentalización de la intimidad por parte de los medios de comunicación?

En primer lugar, la elaboración de un nuevo producto que coincide con la intimidad sólo en el nombre, pero en esencia es totalmente distinta al sentido de la intimidad humana. Se trata de la intimidad mediática, expresión en la que el calificativo es más sustantivo que el propio nombre, por lo que sería más oportuno decir “el medio intimizado”, como una de sus variaciones de recreación pública.

Juan Carlos Suarez Villegas

La intimidad mediática, más que reproducir la intimidad auténtica del personaje que la relató, lo que produce es su cosificación. Esta observación la hizo muy bien García Morente, cuando advirtió que con los medios de masas existen personas reconocidas sin la experiencia de haberse conocidos. Esta situación característica del famoso es compleja porque se observa reconocido sin que él reconozca dicho reconocimiento, produciéndose una sensación de ser para los demás algo de lo que él mismo no ha participado.

Con la fama se corre el peligro de convertir a las personas en objeto de conocimiento del público, pues el otro sólo existe y es conocido por su destinatario, sin posibilidad de que su auténtica personalidad pueda afectar a la relación. García Morente la define como una vida sin yo.

“El hombre famoso experimenta también un sentimiento de dolor, y más propiamente de azoramiento, al saberse famoso; porque ve su personalidad íntima publicada y, por decirlo así, despersonalizada, transformada en algo común de muchos, convertida en cosa pública. En efecto, al entrar sin reciprocidad en las vidas anónimas, incógnitas, de los otros hombres, las vidas anónimas, incógnitas, de los otros hombres, la vida del hombre famoso se desprende, por decirlo así, del tronco de su yo íntimo y corta toda relación de fluencia y continuidad fecundante con la propia personalidad. Ahora bien, una vida que vaga desasida de su raíz personal, una vida sin yo que la viva, no es ya vida, sino cosa. La vida del hombre famoso deja en cierto modo de ser su vida y se convierte en una vida; del sustantivo propio se transforma en el sustantivo común, es decir, en cosa”. (García Morente, 1935, p. 100).

Para ilustrar esta metafísica de la intimidad, este autor se refiere a dos sentidos distintos de conocer: referido al conocimiento de una cosa, por un lado y, por el otro, el que se refiere al conocimiento de las personas. Mientras que en lo primero el objeto permanece ahí y el conocimiento por parte del sujeto no genera una tensión en aquel, en el conocimiento de otra persona, estamos, no ante un objeto, sino ante un sujeto, quien hace su vida y su identidad, y se va configurando de acuerdo con ese vivir. Conocer a otra persona es, al propio tiempo, hacerse también de una manera como persona. El autor indica esta dialéctica del conocimiento de otra persona cuando señala:

“Por eso decíamos también que el conocimiento de las cosas es “descubrimiento” de su esencia, de una esencia que es lo que es en todo tiempo. En cambio, no puede haber, en realidad, conocimiento de las personas, puesto que las personas son pura subjetividad, mundos totales que, al entrar en mi mundo, se alteran esencialmente, y cuyo ser va siendo y va creándose al hilo del tiempo en el vivir activo y fecundo”. (García Morente, 1935, pp. 107-108)

Cuando se conoce a un famoso no se conoce a una persona, sino más bien a una cosa. En todo caso, quien deseaba conocerle descubre que, tras su imagen, existe una persona, representante de sus ilusiones, que tiene más realidad en su estado de pensamiento que en la realidad, pues no son más que arquetipos proyectados de las aspiraciones y decepciones del propio sujeto.

Juan Carlos Suarez Villegas

Además de esta cosificación del individuo, existe otra serie de riesgos de confundir el valor de la intimidad con otro grupo de parámetros que corresponden exclusivamente a su utilización mediática.

1. Confundir lo íntimo con lo privado

El valor de la intimidad no depende sólo del lugar en el que ocurran los episodios. En ocasiones, se ha confundido lo íntimo con lo privado. Esto es erróneo. La persona también tiene derecho a la intimidad cuando está en un lugar público. La intimidad no se deja en casa cuando uno sale a la calle. Sólo es consciente de que sus expresiones pueden estar expuestas a la mirada de otros, por lo que procurará ser más recatado si desea que no trasciendan determinados aspectos de su personalidad o de su relación con los más allegados. Sin embargo, existen episodios íntimos que el sujeto no tiene ocasión de reservarse para evitar la curiosidad ajena. Todavía recordamos cómo una cadena de televisión privada española, en una de las más repugnantes maneras de violar la intimidad, emitió el encuentro de los hijos y viuda de Francisco Tomás y Valiente para comunicarle que su padre había sido asesinado por ETA. El dolor y desconsuelo de esa familia eran íntimos, aunque ocurriera en el portal de su casa³.

2. Que algo sea público no significa que sea publicable

Ya hemos dicho que lo íntimo es la persona y las circunstancias sólo se califican como tal cuando gozan de esa voluntad por parte del agente. Es cierto que el lugar que se busca para expresar determinados estados de ánimo o exhibirse con mayor libertad puede ser representativo de esa voluntad. Sin embargo, no se puede establecer de manera automática una relación entre el hecho de que algo ocurra en un lugar público y que sea publicable. El domicilio de una persona cualifica de manera significativa un espacio en el que los sujetos se mueven con mayor espontaneidad porque saben que no están sometidos a la curiosidad ajena. Pero también la calle se convierte en escenario de episodios íntimos que deberían ser protegidos.

No significa esto que la intimidad sea sinónimo de la espontaneidad de la persona y, por tanto, que toda expresión espontánea goce de una especie protección. Dicho criterio resulta asfixiante para ilustrar el carácter humano de ciertos episodios comunitarios. Por ejemplo, no parece que sea íntima la expresión de alegría del aficionado de un equipo de fútbol que se abraza a su compañero para expresar la euforia de un gol o, por el extremo contrario, el rostro compungido y desconsolado de los seguidores del equipo contrario que pierde la final de

³ Francisco Tomás y Valiente fue un prestigioso profesor y juristas que desempeñó el cargo de Presidente del Tribunal Constitucional. Después de finalizar su período en dicho cargo volvió a

Juan Carlos Suarez Villegas

un campeonato. Las personas tienen sentimientos y el modo en el que estos afloran ante distintas circunstancias puede ser relevante para ilustrar el modo de vivir y sentir una experiencia.

En estos casos, más que respeto a la intimidad debe existir el simple respeto al contexto en el que se produce cada experiencia humana, pues cuando se saca de él puede producir una impresión distinta de su valor. La televisión, por ejemplo, tiene la facultad de repetir la misma escena hasta la saciedad, así un comportamiento que se realizó sin más trascendencia puede llegar a ser objeto de notoriedad pública por la insistencia con la que se emita. Y viceversa, otros hechos habituales ofrecerlos como excepcionales. Es decir, a través de la imagen de intimidad también se cataloga la importancia social que hay que conceder a distintos comportamientos.

Corresponde a los medios respetar el carácter espontáneo (y, por tanto, efímero) de un gesto o comportamiento y no conceder un tratamiento reiterativo que produzca una identificación con personas que puedan ver lesionada su imagen social.

II. La intimidad en positivo y los límites de su relato

García Morente traza una distinción entre las relaciones públicas, las relaciones privadas y la fama, como un híbrido de relación en la que la dimensión privada de un sujeto desconocido se hace público para otros. Las relaciones públicas se caracterizan por ser relaciones impersonales y genéricas entre dos sujetos que no se conocen, en el sentido de “tratarse”, de haber compartido momentos de convivencia. Sería una relación impersonal la que tenemos con el vecino de la manzana de enfrente con quien nos cruzamos cada mañana cuando salimos a trabajar. En cambio, la relación íntima se produce por la aproximación y el contacto de los sujetos para compartir sus mundos. Ambos sujetos se conocen porque, además de conocer al otro, conoce del otro, de su interés por convenir en una relación desde la que interpretar aspectos de una realidad común. Ya no será un desconocido, sino alguien a través de quien puedo entender el mundo. Es el yo íntimo que bucea por debajo de la costra mecánica de lo social para reflejarse en el otro. Esta idea la expresa con estos elocuentes términos: “(...) despunta ahora algo al menos del yo íntimo; algo al menos de lo peculiar e intransferible de cada vida” (García Morente, 1935, p. 97).

La intimidad se define por el encuentro de dos mundos, mundos que crean una nueva dinámica vital en sus órbitas por el efecto de esa otra vida con la que se desea vivir la propia. Sin embargo, existe un límite irreductible, pues la proximidad nunca puede llegar a la fusión de las personas.

su tarea docente en la Universidad, donde sería asesinado en su propio despacho por un terrorista.

Juan Carlos Suarez Villegas

“La forma más pura y perfecta de la relación privada sería, pues, la total compenetración de dos almas. Ahora bien, este extremo es radicalmente inaccesible. Las almas son en absoluto impenetrables. Así como dos cuerpos físicos no pueden ocupar un mismo lugar, así tampoco dos vidas, por mucho y muy sinceramente que se esfuercen en ello, pueden eliminar ese último residuo de dualidad, que irremediablemente separa al yo del tú. La vida es intransferible. Yo no puedo confiar a otro el encargo de tomar por mí las resoluciones que constituyen mi vida; pues aun cuando ello fuera por milagro factible, siempre seguiría siendo mía exclusivamente la solución de entregar mi vida a ese otro y también mía la tácita, pero imprescindible repetición constante de esa definitiva dejación”. (García Morente, 1935, p. 97-98).

Por eso, la forma más íntima es la soledad, no como abandono de los demás, sino como comunidad del sujeto con su propia historia, la solitudine o capacidad de compañía de sí mismo. En este sentido, cabría entender el pensamiento como autorrelato del sujeto acerca de su propia vida. Así lo entiende Aranguren cuando comenta:

“Mas ¿qué es la intimidad? La intimidad es, ante todo, “vida interior”, incluso en el sentido religioso, más o menos laicizado, de esta expresión; relación intrapersonal o intradiálogo, reflexión sobre los propios sentimientos, conciencia, tanto en el sentido de conciencia gnoseológica, como en el de conciencia moral; y también autonarración y autointerpretación, contarse a sí mismo la propia vida y subjetividad, sintiéndolas como tales”. (J.L. López Aranguren, 1989, p. 20)

Este núcleo que constituye el pensamiento, como lo más íntimo de cada uno, estaría a su vez integrado en otro de mayor dimensión que corresponde a las relaciones privadas, en las que el sujeto expresa de manera vivencial el sentido de su identidad y sus proyectos. Por eso, a la vez que no hay que confundir vida privada con intimidad, tampoco hay que separarlas, pues ambas se implican mutuamente, aunque no son la misma cosa, como ya hemos indicado. Helena Bejar ha explicado bien esta relación entre ambas categorías:

“Así, la intimidad no es, en realidad, un sinónimo de privacidad, aunque se considera a veces de este modo al no poseer un término apropiado para la noción original de privacy. Esta sería la guarida al abrigo de intromisiones provenientes del exterior (el mundo público y “los otros”, considerados como amenaza potencial) dentro de la cual tiene lugar la intimidad, es decir, el cultivo más interno del individuo. Así, podría decirse que la privacidad es una noción sociológica, al definirse con referencia aun exterior formado por una pluralidad (de personas, grupos e instituciones, etc.) Por el contrario, la intimidad es un concepto más psicológico y alude a un sujeto que se desarrolla en el propio interior” (Helena Bejar, 1989, p. 44).

Esta identificación, aunque acertada, ha de ser matizada, pues “lo íntimo” no se reduce exclusivamente a lo privado” porque la persona no deja su carácter íntimo cuando cruza la puerta de su casa. El valor de la relación íntima goza de plena vigencia en el espacio público, aunque obviamente, el sujeto no podrá reclamar de quienes también comparten dicho espacio

Juan Carlos Suarez Villegas

restricciones de su libertad para mirar o comentar lo que presenciaron. Es un asunto ya de educación más que de exigencias de derechos.

Sin embargo, esta posibilidad de asistir a momentos íntimos de otras personas no autoriza a grabarlos o dar una difusión pública que responda a una finalidad distinta de la que suscita el asombro o admiración de una experiencia humana, más aún si se trata de momentos en los que sus protagonistas no desean verse como espectadores, ni mucho menos que lo sean otros. En este caso, la publicidad de lo íntimo convierte la pantalla en una imagen pornográfica, pues el valor de la relación es instrumentalizado para lograr una retórica del efecto emocional.

Por supuesto, este concepto de lo íntimo no excluye toda posibilidad de publicación de la experiencia vivida de una persona. Se trata más bien de denunciar aquellas que se exhiben o relatan sin que el propio protagonista participe del sentido del relato. Es decir, lo íntimo, como lo menos íntimo, como una auténtica violación del sentido, quizás, lo más importante en las experiencias humanas.

Pues si la experiencia íntima se vive como tal, el relato lo será en función del propósito que tenga para su actor. Así, se pueden escribir hermosos libros para explicar los sentimientos de una persona –piénsese en el *De Profundis* de Oscar Wilde- o las memorias de un hombre de Estado que desea explicar acontecimientos que pueden ser mejor entendidos o simplemente contados, una vez que ha finalizado su tarea de gobierno. Por tanto, el relato mediático de la intimidad puede ser útil y provechoso cuando es contado como experiencias con unidad de sentido vital. En cambio, se adultera cuando es creada o comprada para venderla como simples episodios de dichas y desdichas sin final y con el único propósito de entretener con el manoseo de la vida ajena.

La intimidad es una cualidad de la relación humana, mientras que el relato puede prestarse a otros fines externos a la relación misma. Así, una experiencia contada a un amigo como una confesión puede ser íntima, mientras que no lo sería, por ejemplo, la declaración de una mujer que denuncia una agresión sexual. En este mismo sentido, no parece que constituya un relato íntimo el que se realiza destinado al gran público.

Aunque la intimidad no consista en su relato, no es menos cierto que éste puede afectar a la intimidad, por lo que no puede ser absolutamente libre. Por ejemplo, cuando en dicho relato se compromete la intimidad de otra persona que no ha previsto ni desea que determinados episodios de su vida sean jaleados a la opinión pública.

III. Conclusiones

Creemos que la intimidad se puede definir por una serie de criterios que deben ser tenidos en cuenta en su conjunto:

Juan Carlos Suarez Villegas

1. La intimidad es una axiología de la afectividad humana, como expresión vital de las relaciones constitutivas de la libertad del sujeto en los distintos ámbitos que desarrolla su personalidad: su familia, amistad, religión, etc.
2. La intimidad requiere como parte de su valor la identificación del sujeto con estos distintos aspectos de su bienestar como persona. Por eso, la tutela y respeto a su intimidad vendrá marcado por el propio modo de proceder del sujeto. Difícilmente será respetado en su intimidad sexual, por ejemplo, quien previamente se ha encargado de jalearse sus preferencias. La intimidad, además de un valor, consiste en una práctica, un modo de vida por el que el sujeto expresa el valor que para él representa las distintas situaciones. De ahí que pueda hablarse también de un carácter íntimo, como creación del propio modo de proceder del sujeto.
3. Los medios de comunicación han encontrado en la intimidad un adhesivo de afecto humano que se le puede adjuntar a cualquiera de sus formatos. Con gran cinismo, el flanco de los ataques se suele proyectar hacia la denominada telebasura por haber hecho del relato de los hechos intrascendentes de la vida de cualquiera una historia que da conversación a toda la audiencia. Sin entrar a valorar su contenido, se puede instar a los críticos a pensar en las funciones sociológicas que tiene la televisión para una sociedad individualista en la que los personajes son divisas de sociabilidad. A nuestro juicio, lo grave no consiste en que exista este tipo de programación, sino en que sea tan abundante que la propia televisión se convierta en un gran espectáculo circense de personajillos.

Mucho más grave nos parece, por ejemplo, la progresiva influencia que las historias trágicas adquieren en los denominados "informativos", supuestamente serios, con los que se entretiene a la audiencia con una telenovela de noticias para transmitir la propaganda oficial. La dramatización de la realidad como forma de "intimidación" de la ciudadanía que se siente deudora de unos fieles informadores que les explican el bien y el mal del mundo sin que tengan que padecerlos.

A este respecto, creemos que existe otro nivel de análisis de la intimidad que no deseamos dejar escapar. Se trata de comprobar cómo la intimidad es un símbolo por el que se expresa una geografía mediática de las clases sociales. Por ejemplo, ¿cuántos inmigrantes muertos llevamos vistos? ¿Quiénes son los que ocupan las páginas de sociedad? Curiosamente, aquello que en los primeros tiempos se denunciaba como una injerencia en la vida privada de las personas, se ha convertido hoy en el escaparate privilegiado en el que muchos desean aparecer. La intimidad se ha convertido en un concepto polivalente a merced de los distintos usos del mercado. Mientras que presuntos famosos, creados la industria de la pantalla alardean de ser reconocidos socialmente, otros, los marginados, los anónimos, cualquier que no tenga nada que vender con copyright se convierte en objeto del espectáculo del sentimiento, de la tragedia o del escarnio social, como si la intimidad perteneciera a los que han hecho de ella un negocio.

Juan Carlos Suarez Villegas

El fenómeno televisivo no sólo ha invertido (y pervertido) dos categorías básicas para orientar el desarrollo de la persona como son su vida privada y su vida pública, sino que estas dimensiones se utilizan para perpetuar discursos sociales de la desigualdad. Así, “la intimidad” constituye un símbolo por el que el imaginario colectivo identifica las gracias y desgracias de los personajes. El glamour de las estrellas se exhibe como materialización de los sueños del consumo y las desdichas de los menos agraciados como la periferia del sistema. La intimidad desempeña una importante función de catalizador afectivo del reconocimiento que los telespectadores harán con la vida de unos personajes que pueden compartir en común. En el fondo, es un producto de consumo muy versátil y que siempre garantiza el éxito mediático, pues incluso el rechazo es parte de la catarsis del destinatario (incluso se siente libre de no verlo).

Los medios cumplen una función pública que no puede ser excusada por razones espurias como la simple demanda de la audiencia o que existan personajillos dispuestos a ensayar el “más difícil todavía” de su vida íntima. El público también tiene su intimidad y ésta incluye un respeto a la ajena. El ciudadano tiene derecho no sólo a conocer ciertos asuntos de interés público, sino también a no conocer otros. Quizás, sea el momento de reclamar el derecho a no estar informado de ciertos asuntos pues, además del perjuicio de confundir lo relevante con lo que no lo es, supone, implícitamente, restar dicho tiempo a otros asuntos que deberían ser legítimamente tratados.

Existe un desequilibrio estructural en la programación televisiva, marcada claramente por los intereses del mercado. Como ha señalado Bourdieu, en la medida en que se habla de estos temas se deja de hablar de otros que son imprescindibles para la formación del ciudadano.

“Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios, (en el supuesto de que lo sigan siendo, debido a la competencia de la televisión), tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada” (p. 23).

Para lograr la igualdad, y esta también afecta a la intimidad, hay que crear nuevas formas de parlamentarismo cívico que exijan un funcionamiento correcto de los medios de comunicación.

Juan Carlos Suarez Villegas

BIBLIOGRAFÍA

ARANGUREN, J.L. –López-, (1989), *El ámbito de la intimidad*, en C. Castilla del Pino, ed. De la Intimidad. Barcelona. Crítica.

AZNAR, H. (1996), *Intimidad e Información en la Sociedad Contemporánea*, en A. Vallés y H. Aznar, coord. Sobre la Intimidad. Valencia. Fundación CEU San Pablo.

BEJAR, H. (1988), *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*. Madrid. Alianza.

BEJAR, H. (1989), "Individualismo, privacidad e intimidad: precisiones y andaduras", en C. Castilla del Pino, ed. *De la Intimidad*. Barcelona. Crítica.

CABEZUELO, A. (1999), *Breves notas sobre cuestiones actuales de intimidad e imagen en relación con los medios de comunicación*, en J.C. Suárez, ed., *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el Derecho*. Sevilla. Mad.

CAMPS, V. (1989), *La reconstrucción de lo público y lo íntimo*, en C. Castilla del Pino, ed. De la Intimidad. Barcelona. Crítica.

CASTILLA DEL PINO, C. ed. (1989), *De la intimidad*. Barcelona. Crítica.

FAYOS GARDO, A. (2000) *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales.

GARCÍA MORENTE, M. (1935). *Ensayo sobre la vida privada*. Madrid. Revista de Occidente

SENNETT, R. (1978), *El declive del hombre público*. Barcelona. Península.

SUAREZ, J.C., ed. (1999), *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el Derecho*. Sevilla. Mad.

SUAREZ, J.C. (2001), *Principios de Ética Profesional. A propósito de la actividad informativa*. Madrid. Tecnos.

URABAYEN, M. (1977), *Vida privada e Información*. Pamplona. Eunsa.

WARREN, S.D., BRANDEIS, L.D. (1995), *El Derecho a la intimidad*. Cívitas. Madrid. (Publicada originalmente en 1890 en la *Harvard Law Review*, con el título de "The right to privacy").

ⁱ Profesor Titular de Ética de los Medios de Comunicación de la Universidad de Sevilla.