

Divulgando  
Opus

ÍCO  
NEMA

ANTROPOLOGÍA EN  
LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

**¿QUÉ FUE PRIMERO, EL VOYERISMO O EL  
EXHIBICIONISMO?  
O CÓMO EN LA “NUEVA SOCIEDAD DEL  
ESPECTÁCULO”, NADA ES PRIVADO**

Por

Ernesto Vaca

Jani Galland

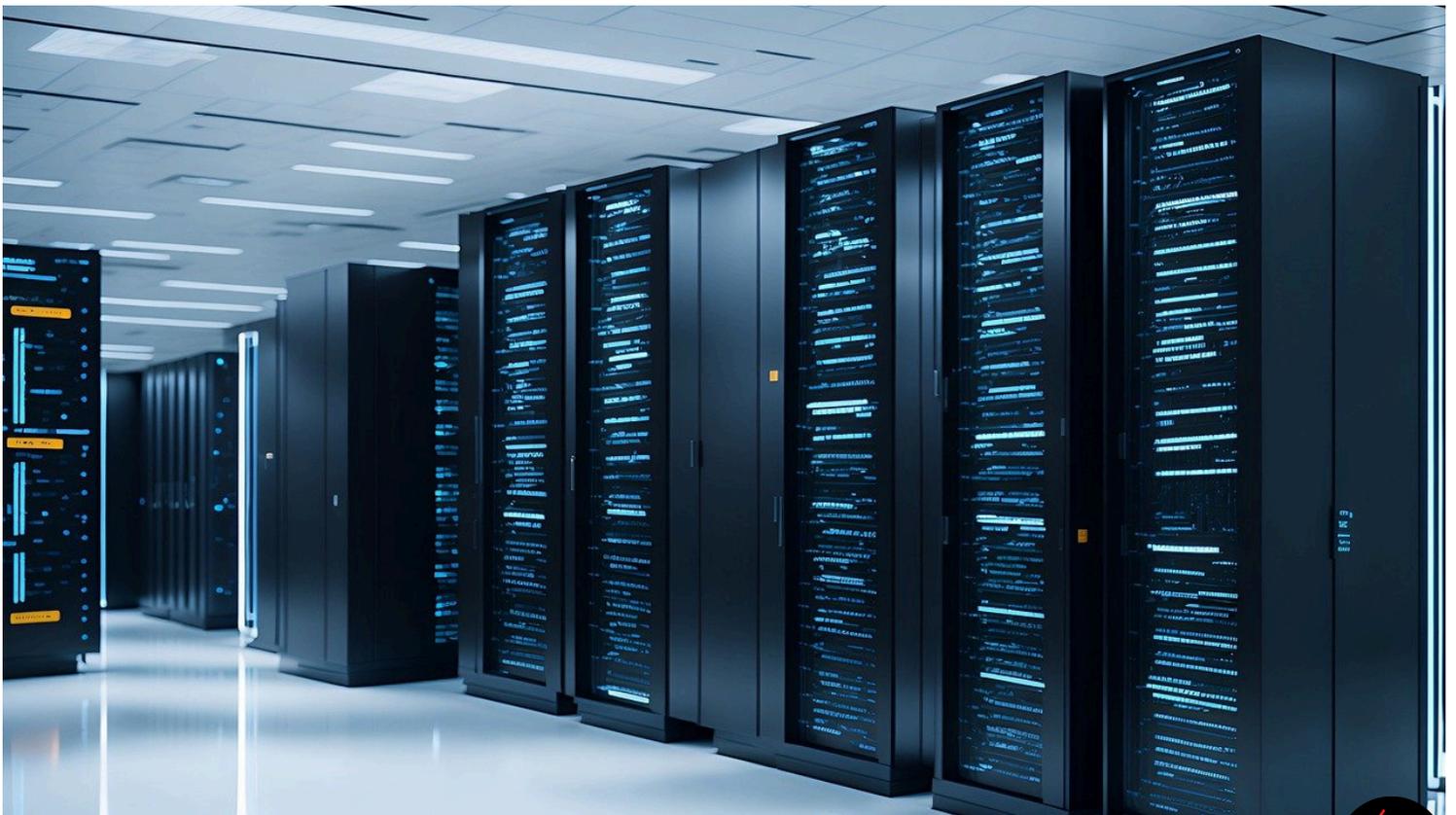
Andrés Gualito

Decir que “nada es privado” no es una novedad, sin embargo, parece que nunca antes en la historia humana había sido tan vulnerada la privacidad por medio del uso de nuestros datos personales, de una forma tan evidente, ya sea entre individuos, empresas e incluso gobiernos, como sucede en la hiperconectividad del mundo contemporáneo.

En México, de acuerdo a la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, los datos personales se entienden como: *Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable. Se considera que una persona es identificable cuando su identidad pueda determinarse directa o indirectamente a través de cualquier información.*

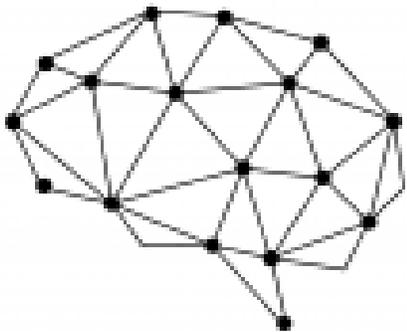
La misma normatividad, nos explica que los datos personales sensibles son: *Aquellos que se refieran a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. De manera enunciativa más no limitativa, se consideran sensibles los datos personales que puedan revelar aspectos como origen “racial” o étnico, estado de salud presente o futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, opiniones políticas y preferencia sexual.*

Debido a esto, en todo el mundo la protección de datos personales ha cobrado una especial relevancia entre algunos sectores, principalmente la sociedad civil organizada, además de algunos sectores académicos, debido a las consecuencias que puede traer su vulneración, sobre todo cuando hablamos de datos personales sensibles, en algunos sectores poblacionales como la niñez y la adolescencia.



Ahora que una nueva campaña electoral en los Estados Unidos de Norteamérica terminó, con el triunfo de Donald Trump, en donde por cierto, la red social “X” jugó un papel fundamental, y probablemente poco ético en el proceso, recordemos uno de los casos más emblemáticos y escandalosos en relación a la vulneración de los datos personales, como fue el de la empresa británica Cambridge Analytica, que desarrolló un algoritmo capaz de predecir el comportamiento de las personas con una precisión cercana al 100 por ciento, situación que influyó en más de 200 procesos electorales alrededor del mundo, entre otros, el de la campaña presidencial del propio Donald Trump, en 2016.

En este caso en particular, la firma británica prometía identificar las personalidades de los votantes estadounidenses para influir en su comportamiento, para lo cual extrajo información privada de los perfiles de Facebook de más de 50 millones de usuarios, por supuesto, sin su pleno consentimiento. De esta forma, al conocer aspectos vulnerables de la personalidad de las personas, pudo dirigir publicidad específica en sectores poblacionales estadounidenses bien definidos, con la finalidad de influir en su intención de voto.



# Cambridge Analytica

**“Ahora que una nueva campaña electoral en los Estados Unidos de Norteamérica terminó, con el triunfo de Donald Trump, en donde por cierto, la red social “X” jugó un papel fundamental, y probablemente poco ético en el proceso, recordemos uno de los casos más emblemáticos y escandalosos en relación a la vulneración de los datos personales”.**

Básicamente lo que sucede es que cuando una persona ingresa a una red social, como en este caso, Facebook, y mira un video o una foto, o le da un “inocente like” a una publicación, digamos que en apoyo a la invasión rusa en Ucrania, o al genocidio israelí contra el pueblo palestino, para la red social usted es de cierta forma “pro ruso” o “pro israelí”, y a partir de ese momento, la red hará un seguimiento a su actividad, recolectando datos de su comportamiento en relación a este suceso. Si abre una nota, un video, comparte un meme, todo queda registrado y se crea un perfil suyo respecto al tema.



De esta forma, después de un periodo de análisis del comportamiento de los usuarios, las redes sociales saben bien qué nos gusta, y pueden dirigir publicidad o información específica, garantizando con una alta probabilidad, que los usuarios la abrirán y compartirán. Así, por medio de algoritmos altamente sofisticados, se crea un registro en tiempo real por cada “me gusta”, búsqueda, ubicación, compras en línea, etc., que sirven para crear una identidad de los usuarios, en donde nuestros estados de ánimo y nuestros sentimientos se convierten en simples mercancías.

**“Así, por medio de algoritmos altamente sofisticados, se crea un registro en tiempo real por cada “me gusta”, búsqueda, ubicación, compras en línea, etc., que sirven para crear una identidad de los usuarios, en donde nuestros estados de ánimo y nuestros sentimientos se convierten en simples mercancías”.**



Nos queda claro que las empresas digitales y quienes contratan sus servicios expresan un voyeurismo insaciable, pero ¿qué sucede entonces con ese espíritu exhibicionista (y también voyeurista) que expresan casi todos los seres humanos, y que abre una puerta para convertirnos en mercancía digital?

Por supuesto, exhibicionismo y voyeurismo son dos términos que si bien a priori parecerían alejados por completo del ámbito de las redes sociales, porque están relacionados básicamente a la esfera de las conductas sexuales “inapropiadas”, esas que como el fetichismo o el sadismo, no reflejan un interés sexual basado únicamente en estímulos eróticos “convencionales”, como la estimulación preliminar (genital) dentro de las relaciones humanas voluntarias y conscientes, entre parejas física y emocionalmente maduras (normofílicas), si no que se adscriben al ámbito de las parafilias, es decir, a la excitación sexual basada en objetos, situaciones, y/o destinatarios que a priori parecerían “atípicos”, como cadáveres o animales, o a relaciones sexuales transgresoras, como la pedofilia o el acoso, en realidad bien podrían constituir expresiones contemporáneas de ambos comportamientos.

En este sentido, hoy en día, donde buena parte de las relaciones humanas se establecen a través de las redes sociales, comportamientos parafilicos o filias como



el exhibicionismo y el voyeurismo, bien podrían expresarse también en ámbitos alternos a la observación del coito, a la desnudez o a la exposición de genitales; basados en el simple placer que para muchos humanos provoca el exhibirse o escudriñar en los otros, lo que por otra parte representa la oportunidad para que de forma sistemática y abusiva, se vulneren aspectos tan delicados de la vida humana, como la privacidad.



Aunque no se sabe con certeza si exhibicionismo y voyeurismo se constituyen mutuamente, una define a la otra, o una deviene de la otra, es un hecho que estas filias son parte de nuestra realidad humana, que pueden expresarse en el ámbito propiamente social, así como en el de las redes sociales electrónicas.

Ya refería más temprano George Bataille que, la existencia es un plano en donde los deseos más ocultos se reprimen a causa del miedo que ocasiona la segregación social. Para subsanar esta supresión, Bataille proponía al texto como el medio en donde es posible plasmar a través de nuestras energías creativas ese mundo donde todo es posible.

Dentro de ese ámbito, advirtamos las diversas posibilidades textuales disponibles hoy en día, con el fin de transferirlas a otros planos de expresión creativa, donde las bellas artes encuentren su lugar. Así, pensando el texto como un lienzo donde la imaginación se vierte, en la actualidad los espacios de expresión textual que, por sí mismos nos dotan de posibilidades infinita, se manifiestan, por ejemplo, en una virtualidad en donde el arte se expresa de otra forma, una moderna que, sin remedio sucumbe ante la posibilidad de convertirse también en mercancía.

**“Aunque no se sabe con certeza si exhibicionismo y voyeurismo se constituyen mutuamente, una define a la otra, o una deviene de la otra, es un hecho que estas filias son parte de nuestra realidad humana, que pueden expresarse en el ámbito propiamente social, así como en el de las redes sociales electrónicas”.**



En ese universo infinito de posibilidades, voyeristas y exhibicionistas acuden al encuentro; entonces no solo los datos personales pueden ser vulnerados, sino que, además, es posible contemplar la comunión entre ambos, con el peligro de incorporarse e intercambiar roles — como todo en el mercado — y sin saber a ciencia cierta qué sucedió primero.

Lo que si sabemos es que la inquisitividad es un rasgo derivado, al menos del orden de los primates, y que como buenos primates, los humanos somos seres inquisitivos, y quizá ese sea uno de los argumentos de corte biológico/evolutivo esgrimidos para justificar nuestra aparente seducción por hurgar en la vida de los demás, y al mismo tiempo, por exhibir la propia, de forma desmedida. De hecho, conocemos muy bien los aspectos aparentemente “voyeristas y exhibicionistas” del comportamiento sexual de los Bonobos, pero evidentemente, no podemos



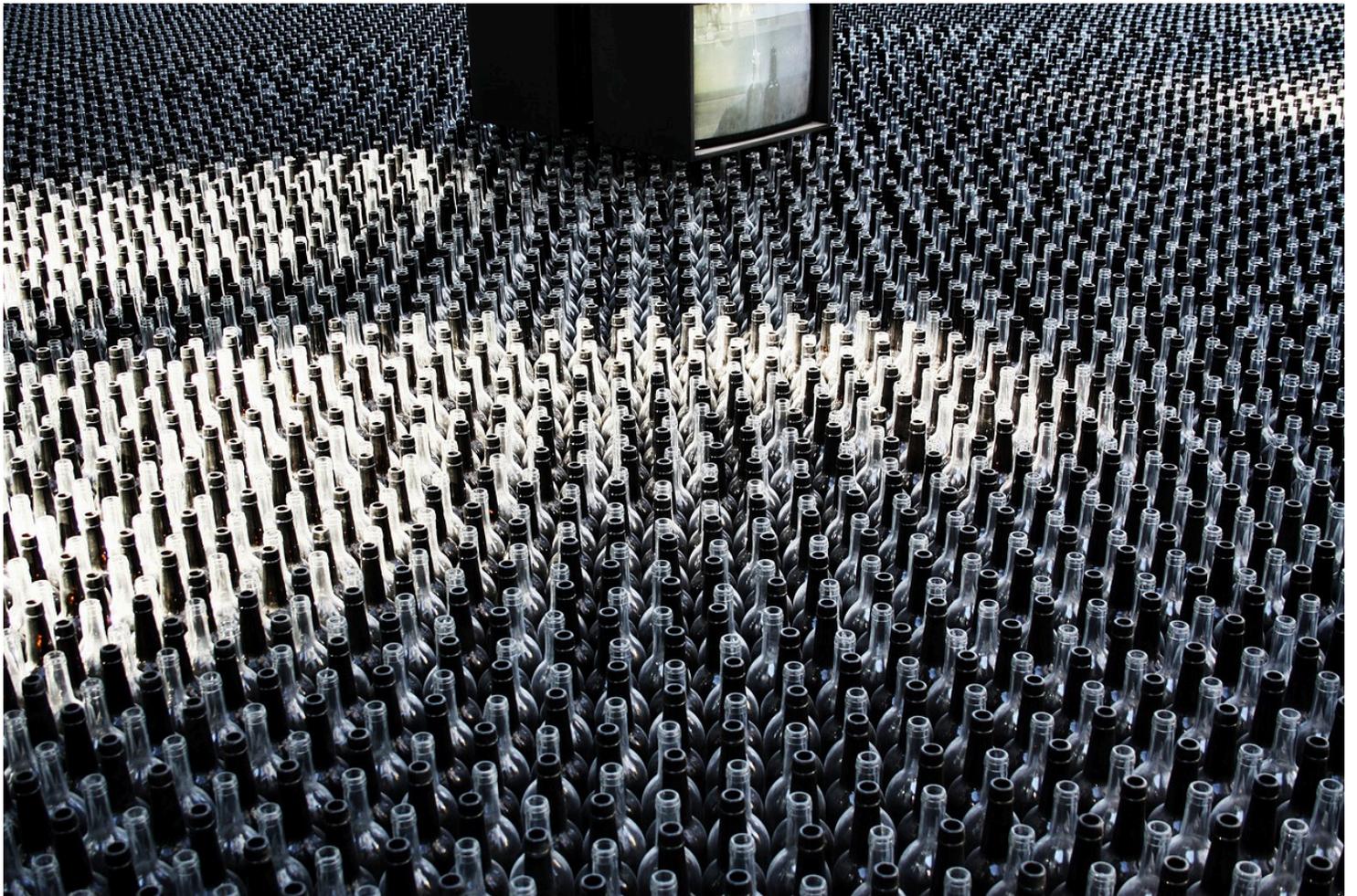
de forma simplista antropomorfizar el comportamiento sexual de los Bonobos, porque su hipersexualidad “exhibicionista y voyerista”, no representa las nociones del bien y el mal de la moral humana, ni tampoco podemos pretender “naturalizar” al exhibicionismo y al voyerismo como comportamientos típicos de los primates, solamente por nuestra supuesta inquisitividad, porque al hacerlo, estaríamos entrando al peligroso terreno del determinismo biológico, que no sólo “naturaliza”, sino que además “justifica” nuestros más horribles comportamientos, que suelen estar en buena parte atravesados por la complejidad cultural humana.



Tampoco está claro cuáles son las bases neurobiológicas de los comportamientos parafílicos y fílicos, ni cuánto hay de simple variabilidad biológica — naturaleza— y aprendizaje — crianza— en las diversas formas en las que los humanos encontramos placer y estímulos eróticos, particularmente cuando observamos o somos observados, sobre todo porque vivimos en sociedades estructuradas de forma compleja, en torno a procesos políticos y sociales que generan gran desigualdad, desconexión y división entre las personas, lo que conduce a una plétora de prejuicios y puntos ciegos que segregan a las personas, y que de paso, compromete las formas en las que interactuamos socialmente, particularmente, cuando usamos las redes sociales, las cuales al permitir cierto anonimato, elimina aspectos fundamentales de la sociabilidad humana, como la interacción cara a cara, y que abren la puerta no solo para observar comportamientos agresivos, descorteses y mezquinos, sino que permite además el uso abusivo y sistemático que las grandes plataformas electrónicas hacen con las personas, a través del uso poco ético de los datos personales.

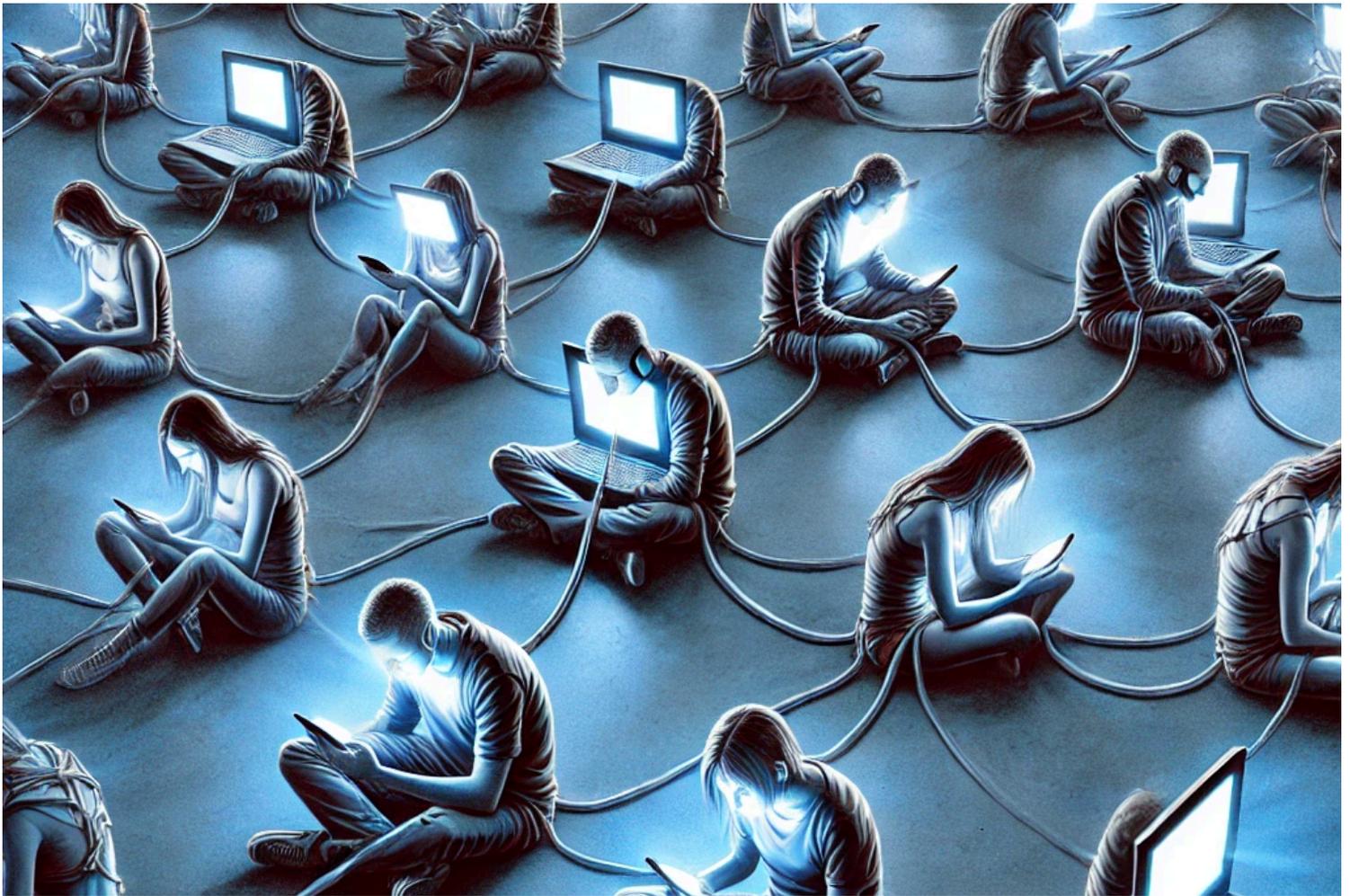


**“y que abren la puerta no solo para observar comportamientos agresivos, descorteses y mezquinos, sino que permite además el uso abusivo y sistemático que las grandes plataformas electrónicas hacen con las personas, a través del uso poco ético de los datos personales”.**



Y precisamente, en referencia a asuntos culturales, como ya mencionaba Guy Debord a mediados del siglo XX, la sociedad contemporánea parece estar dominada culturalmente por la producción y el consumo de imágenes, que se ha convertido en una forma de experimentar una realidad alternativa, donde la cultura de masas, los medios de comunicación y la publicidad atroz y sin ética, han transformado la vida política y social, en donde las personas se miran a sí mismas y al resto del mundo a través de los filtros de los medios de comunicación (redes sociales en la actualidad) y la publicidad, lo que construye falsas percepciones acerca de las necesidades y los deseos humanos, y promueve la pasividad y alienta la alienación masiva.





Probablemente ésta “nueva sociedad del espectáculo” que profetizaba Debord hace algunas décadas, en la que la cultura visual, convertida íntegramente en mercancía capitalista, sea el detonante cultural que la inofensiva inquisitividad humana necesita para convertir un simple comportamiento, compartido en menor o mayor grado dentro del orden de los primates, en la peligrosa “arma” psicológica que las empresas de redes sociales necesitan para que nuestros datos personales sean una simple vedette en esta sociedad del espectáculo, vulnerando así, además sin ningún reparo ético la privacidad humana, no solo la de las personas que evidentemente presentan deseos exhibicionista y/o voyeristas, sino también la de todos aquellos individuos que por motivos laborales y/o geográficos están aislados socialmente de familiares y amigos, y optan por publicar y mirar detalles íntimos de sus vidas y de las de otros en redes sociales, con el auténtico y necesario objetivo de formar o mantener una comunidad.

## Referencias

- Debord, Guy. (1967) *La Société du Spectacle*, Editions Buchet-Chastel.
- Bataille, Georges. (1985) *El erotismo*, Barcelona, Tusquets Editores.
- Fuentes, Agustín. (2018) *Are We Really as Awful as We Act Online?*, National Geographic magazine. August 2018 issue.
- Netflix. (2019) *The Great Hack*.