



Escándalo y medios: bomba poderosa

Ehrat, Johannes

2011, *Power of Scandal*.

Semiotic and Pragmatic in Mass Media.

Toronto: University of Toronto Press, 407 pp.

ISBN: 978-14426-441259

*Una mentira no tiene piernas,
pero el escándalo tiene alas.*

Thomas Fuller

¿Qué mecanismos de poder se agazapan en el escándalo mediático? ¿Existen vínculos directos entre el escándalo, el poder y los medios de comunicación masiva? ¿En qué medida contribuyen los medios de comunicación a configurar, revelar y propagar lo que se denomina

‘escándalo’? ¿Tiene algo que ver la opinión pública con la conformación del escándalo, o se trata solo de una estratagema mediática? ¿Existen acontecimientos que, por naturaleza propia, puedan catalogarse como escandalosos? ¿Es inherente el escándalo a los medios de comunicación? ¿Qué alcances sociales tiene el escándalo mediatizado?

Según la versión más corriente divulgada en *Wikipedia* (2012), un *escándalo* es:

...un incidente ampliamente publicitado que incluye acusaciones de proceder incorrecto, degradación o inmoralidad. Un escándalo puede basarse en actos reales, ser producto de acusaciones, o una mezcla de ambas. Las acciones tomadas para encubrir un escándalo e impedir que éste se haga público suelen generar un escándalo mayor si el encubrimiento falla y el escándalo logra efectivamente hacerse público.

Un escándalo puede hacerse público debido al trabajo de filtración informativa de un investigador, periodístico o de otro tipo, debido a la confesión de una persona involucrada en el mismo u otros métodos.

En tal sentido, podemos afirmar que el escándalo, por su misma naturaleza significativa, genera efectos de sentido múltiples en la esfera pública. Sobre todo, cuando es vehiculado por los *mass media*, sus proporciones ciclónicas son devastadoras y provocan una fractura desestabilizadora en el sentido público común.

Este texto de Johannes Ehrat, profesor extraordinario en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Gregoriana (Roma), nos ofrece, con amplia y contundente vigencia, las mejores respuestas a los interrogantes planteados, asociando medios y escándalo de manera integral. Su análisis del escándalo se centra en el examen, desde el pensamiento clásico de la semiótica y la pragmática, de dos mundos paralelos: el de los medios masivos de comunicación y el la opinión pública; análisis aplicado de modo particular tanto a lo relacionado con el discurso

moralista de casos de abuso sexual, como con el fenómeno del teleevangelismo y su incidencia en la esfera pública.

¿Hay eventos que son inherentemente escandalosos? En la versión de Ehrat, *Power of Scandal*, el escándalo como tal deriva su poder no tanto de un evento cualquiera, como de la opinión pública generalizada, que, a su turno, es interpretada, ampliada y difundida por las distintas narrativas mediáticas. El escándalo es poderoso por su capacidad para desafiar las instituciones mediante la desestabilización de su legitimidad. Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel integral en la creación y configuración narrativa del escándalo, ya que interpretan los acontecimientos reales como acciones con un propósito público. Según el análisis de Ehrat, el escándalo posee características de ubicuidad y transformación en los medios de comunicación contemporáneos.

Ehrat argumenta que los estudios sociológicos y de comunicación han ignorado la naturaleza y construcción narrativa del escándalo en los medios, por lo cual su estudio se centra, principalmente, en mostrar cómo se produce la narración pública significativa con repercusiones sociales. El poder del escándalo radica en utilizar una heurística alternativa para la comprensión de la comunicación de masas, a la vez rigurosa y sofisticada.

En el prefacio (pp. IX-XIV), el autor se pregunta directamente: “¿qué no es la opinión pública? No es mi opinión, tampoco es la suya. Ni siquiera es la opinión de los dos, ya sea como acuerdo, o como la suma de ambos, ni menos como común denominador. Además, ni siquiera es la opinión de todos. La opinión pública, los escándalos, son en realidad lo que ‘todos’ piensan sobre alguien o algo” (p. IX). Las famosas encuestas de opinión que realiza el investigador no son realmente de opinión pública, sino, en el mejor de los casos, una simple abstracción estadística selectiva de unos cuantos escogidos para representar a todos (Bourdieu, 1980). A cambio, nos dice Ehrat: “la opinión pública

es la opinión de todos. Es lo que pienso que todos pensamos, es lo que usted piensa que todos pensamos y es lo que todos pensamos que los demás piensan. Pero ninguno piensa que alguien será capaz de descubrir lo que todos pensamos” (p. IX).

Para Ehrat, el problema radica en cómo vamos a entender ese “todos”. No se trata, por supuesto, de un objeto externo, sino de algo intrínsecamente relacionado con nosotros mismos como sujetos pragmáticos. Schütz, al discutir la tesis central de Weber, hace de este estado cognitivo de la sociedad uno de los pilares centrales de su teoría. Ello no quiere decir que la opinión pública no sea más que una simple idea; de hecho, tiene una fuerte influencia sobre las acciones que pueden realizarse con efectos reales. Para el autor, los escándalos son lo que todos pensamos acerca de alguien. Todos reconocen para sí mismos el derecho de sancionar a alguien, pero solo pueden actuar como todos. El escándalo introduce una pequeña diferencia en ese *todos*: somos diferentes de aquel que está siendo sancionado. O sea: “este es el malo y nosotros somos los buenos” (p. X).

La religión tiene una relación especial con la opinión pública. Los dos son enemigos extremos por naturaleza, y la lucha entre ambos se libra en el campo de la autoridad. La opinión pública dirige las acciones humanas determinándole y fijándole objetivos. A su vez, Dios, como referente principal de la religión, tiene una influencia práctica sobre la vida de los creyentes, cuando es visto como objetivo trascendental y fuente de bien. En un escándalo mediático religioso, un dios trata de prevalecer sobre el otro en una lucha frontal de poderes.

El autor manifiesta su inclinación natural a abordar la temática de los escándalos religiosos como un conjunto de acontecimientos históricos, en el curso de los cuales, la religión, más que cualquier otra idea, se convierte en la manzana de la discordia. Más que centrarse en una renarrativa ilustrativa de las distintas facetas de los escándalos religiosos, enfoque que suelen

adoptar de modo ‘natural’ muchos estudios sobre escándalos políticos, sexuales y, en el caso de la religión, especialmente en lo relacionado con los escándalos de abuso sexual en Estados Unidos, cuyo tratamiento ha saturado el mercado de opinión, el autor centra su interés más en lo teórico y general del tema que sobre los hechos históricos en sí mismos.

En la perspectiva de Ehrat, el estudio del escándalo lleva finalmente a definir la teoría y práctica del periodismo.

El escándalo está omnipresente, como uno de los pilares de la prensa y cenit del periodismo. Periódicamente, a nivel mundial, encontramos nuevos ‘gates’. La verdadera raíz del escándalo sólo es observable como una operación de opinión pública. El escándalo ‘real’ ocurre en el mundo de la vida cotidiana de los espectadores, como emoción indignante, interacción social, como esquema mental [...] No obstante, el escándalo no es un hecho real tal cual lo informó la prensa; es un informe de prensa de un hecho real. En otras palabras, es a través de la opinión pública como un hecho real se convierte en escándalo. La opinión pública no es lo que opine cualquiera, ni cualquier medida estadística que se haga de ella, es la producción narrativa de sentido, eso siempre ha sido así. (p. XIV)

El estudio de Ehrat se desarrolla a lo largo de ocho capítulos secuenciales, en los que aborda diversos aspectos de la temática central del escándalo y los medios: en los primeros cuatro capítulos, el autor, sobre la base de observaciones iniciales alrededor de los escándalos mediáticos, desarrolla un acercamiento a las teorías relacionadas con la comunicación del sentido público; reflexiona en torno a una teoría semiótica de la publicidad, y, finalmente, contrasta los resultados con las teorías sobre los medios de comunicación propuestas por Habermas y Luhmann. Así: capítulo 1: una aproximación teórica a la naturaleza del escándalo mediático; 2: las relaciones estrechas entre publicidad y esfera pública; 3: una semiótica de la

publicidad; 4: la publicidad en una teoría de los medios. Los cuatro apartados restantes tratan, en el capítulo 5, sobre el júbilo al escándalo, o el sentido de lo religioso en la opinión pública; 6: el juicio o la puesta en escena del escándalo; 7: el curso del escándalo *Pro-Gram*; 8: efecto y realidad del escándalo.

El autor concluye su estudio afirmando, entre otras cosas:

...la construcción misma de significado del escándalo religioso produce un efecto correspondiente en la opinión pública, a partir de los efectos de lo que llama una hipotaxis textual (relaciones de subordinación textual), que busca la normatividad del metatexto, por lo cual la opinión pública se siente con el mismo derecho de proceder frente a la religión como lo hace con la legitimización del poder político. (p. 331)

Consideramos este valioso estudio de J. Ehrat no solo de palpante actualidad, sino de notable recomendación y orientación para profesionales, estudiosos e investigadores de la comunicación interesados en el análisis de las relaciones entre medios de comunicación y opinión pública. Para finalizar, como lo señala J. J. Brunner (2010):

Son las sociedades democráticas de mercado contemporáneas las más propensas al escándalo, porque se trata de sociedades mediatizadas. El escándalo tiene la capacidad de acaparar la atención de todos los medios de comunicación. La dinámica del escándalo consiste en alimentarse noticiosamente a sí mismo. Todo escándalo ha de generar consecuencias, por tanto, las noticias persistirán. En este contexto, las noticias que van despertando mayor interés son aquellas que involucran historias de vida, donde los sentimientos básicos son compartidos sin distinción. Los escándalos más solicitados: políticos, corporativos, sexuales, eclesiales, militares, de la justicia, espionaje, deportivos, científicos, ecológicos, académicos, etc., todos ellos nos conducen hacia un evento

mediático que pone al descubierto algo previamente oculto y moralmente ignominioso —real o supuestamente— cuya exposición genera una secuencia de reacciones en la opinión pública. [...] En suma, los escándalos son una manifestación del *poder de los medios*.¹

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez
 Profesor titular
 del Departamento de Comunicación
 Facultad de Comunicación y Lenguaje
 Pontificia Universidad Javeriana,
 Bogotá

Referencias

- Bourdieu, P. (1980), “L’opinion publique n’existe pas”, en *Questions de sociologie*, París, Pierre Bourdieu, Éditions de Minuit, pp. 222-235.
- Brunner J. J. (2010), “El escándalo y los medios de comunicación”, disponible en: <http://comunicaciones.blogspot.com/2010/04/el-escandalo-y-los-medios-de.html>, recuperado: 8 de octubre de 2001.
- Wikipedia* (2011, 19 de agosto), “Escándalo” [en línea], disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A1ndalo>, recuperado: 2 de febrero del 2012.

.....

1. Véase también J. J. Brunner (2005), “Público/privado: ¿para dónde va el escándalo?”, disponible en: <http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/Escandalo.pdf>, recuperado: 8 de octubre de 2011.