

Público / Privado: ¿por dónde va el escándalo?

José Joaquín Brunner*

Cultura del escándalo

Una búsqueda superficial en Internet sobre el término “*scandal*” arroja más de dos millones y medio de referencias, incluyendo alrededor de 100 mil artículos de orientación académica o interpretativa. La misma búsqueda en idioma castellano produce, respectivamente, 100 mil referencias y 10 mil artículos. La geografía del escándalo es global: desde los EEUU a Tailandia, de Colombia a Gran Bretaña, de Rusia a Corea. Los tipos mencionados son igualmente espaciosos: escándalos políticos, corporativos, sexuales, eclesiásticos, militares, de la justicia, de espías, deportivos, científicos, ecológicos, académicos, etc. Incluyen nombres de personajes como Profumo, Clinton, Chirac y Kohl; de situaciones como Watergate e Iran-Contra; de empresas como ENRON y WorldCom. Aparecen también nuestros escándalos locales: de la pedofilia, la corrupción, la mafia del alerce, la filtración de datos, las indemnizaciones, la evasión de impuestos, y “casos” como Inverlink, MOP, Riggs, etc. De hecho, la pareja de términos “Chile + escándalo” conduce a 43 mil páginas electrónicas.

¿Qué tienen en común estos nombres y situaciones que hace posible agruparlos bajo la noción de *escándalo*? Todos conducen hacia un *evento mediático* que puso al descubierto algo previamente oculto y moralmente ignominioso—real o supuestamente—cuya exposición genera una secuencia de reacciones en la esfera de la opinión pública.

¿Cómo explicar que estos eventos ocupen un lugar tan importante en nuestra cultura cotidiana, al punto que según algunos vivimos inmersos en una “cultura del escándalo”?

Mi hipótesis es la siguiente: *las sociedades democráticas de mercado contemporáneas son propensas al escándalo*. ¿Por qué? Porque este tipo de sociedades, y sólo ellas, son “*sociedades mediatizadas*”¹; esto es, sociedades cuyas experiencias culturales se organizan, en gran medida, a partir de procesos y bienes simbólicos producidos por los medios de comunicación. Éstos originan tanto el *contexto simbólico*

* Profesor y Director Académico, Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibáñez

¹ Ver J. B. Thompson, *The Media and Modernity*, Stanford University Press, Stanford, California, 1995

en que vivimos cotidianamente como también una proporción creciente de los *mensajes* que orientan nuestras interacciones. En promedio, los chilenos dedicamos 27 horas semanales a la TV, 25 a la radio, 6 a la lectura de diarios y revistas y 3 a Internet². Es decir, una buena parte de nuestra existencia activa e insomne, quizá incluso de nuestros sueños, está, directa o indirectamente, alimentada por los flujos de palabras, imágenes y sonidos provenientes de los medios y por su posterior elaboración a través de conversaciones, intercambios y comportamientos.

Por su parte, la industria de medios opera básicamente con *dos lógicas*, como resultado de su entorno democrático y de mercado.

La cuestión de los límites morales

La primera es la lógica del “*nada humano me es ajeno*” de Terencio, a quien suele llamarse el “*precursor de la comedia de costumbres moderna*”. Es una lógica de la indagación, la exhibición y la puesta en escena de la condición humana. Lleva a presionar continuamente sobre los límites (siempre ambiguos) de aquello que los medios pueden legítimamente presentar al público; o sea, mostrar, informar y publicitar. Es una lógica profundamente emparentada con las libertades de expresión e información—el derecho a conocer y transmitir—que, a la vez, se hallan estimuladas por la competencia; la necesidad de vender audiencias a los avisadores.

En esta carrera—dentro de la cual la guerra del *rating* es apenas una manifestación—los medios empujan constantemente los límites: del lenguaje y los temas, de enfoques y géneros, hacia más y más dimensiones de la condición humana, virtuosas o miserables.. A Freud no le resultaría extraño que parte de esta presión se ejerza precisamente allí donde las pulsiones humanas son más profundas; en el plano de la libido y el sexo, de la agresividad y la violencia, de la enfermedad y la muerte.

Déjenme ilustrar el punto con algunos titulares del diario *Las Últimas Noticias* del pasado 23 de septiembre:

- Opinóloga de TVN causa revuelo con sus fantasías bisexuales (portada y dos páginas interiores)
- Dramático aumento de violaciones (p.4)
- Definitivo: Tunick viene a Chile (p.4)
- Creador de las fotos a chica Mekano desnuda: “No hice pornografía” (p.5)

² Datos de encuesta Mediática en <http://www.mediatica.cl/html.perfiles.php>

- “La Pepa le gustaba mucho a los clientes porque era sexy y sensual” (p.6)
- Alumno gay quiere liderar a estudiantes de su liceo (p.6)
- Dramática lucha de un hombre de media tonelada: bajó 317 kilos y puede caminar (p.16)
- EE.UU castigará a *marines* que se metan con prostitutas (p.17)
- Boris Becker juega a ser gay (p. 21)
- El amor lésbico que TVN no se atrevió a mostrar (p. 29)
- Murió el más curioso director de *soft* porno (p.31)

Si nos atenemos a las cifras del Sistema de Verificación y Lectoría, LUN es el diario chileno de mayor circulación de lunes a viernes, alcanzando—con un número de 400 mil—también el más alto número de lectores promedio en esos días³.

Pues bien, cada vez que la presión medial se ejerce sobre aspectos considerados esenciales para el consenso moral de algún grupo influyente en la sociedad, da lugar a una forma de *escándalo* que, para mantener la nomenclatura, llamaré *terenciano*. Éste, más que producirse por la revelación pública de situaciones ocultas y moralmente ignominiosas, se provoca por la *des-inhibición (o exhibición) de algo que hasta ese momento era considerado “no publicitable” o que—de acuerdo a ciertos cánones morales— se supone debía permanecer en la esfera privada,* cubierto por el velo del pudor y bajo el control social de la vergüenza.

Parte de nuestro debate cultural de estos días—a propósito de la “guerra de las telenovelas”, por ejemplo—tiene que ver con escándalos de este tipo. En efecto, vivimos angustiados por la ambigüedad y confusión de los límites, el debilitamiento de las tradiciones, la pérdida de las jerarquías simbólicas. Días atrás, Marco Antonio de la Parra señalaba, a propósito de las telenovelas de TVN y de Canal 13 de la Universidad Católica: “Cuando uno las ve, andan por ahí no más con Playboy Latino, en el sentido que abundan escenas eróticas bastante *soft*, ¡pero están a 5 mm! La próxima teleserie, al paso que vamos, es Playboy Latino de mejor calidad”⁴.

Me parece a mí, sin embargo, que esta lógica *terenciana*, una vez puesta en el mercado y propulsada por los ideales democráticos, resulta difícilmente controlable. Sólo puede gobernarse a través de los arreglos que dispensan el propio mercado y la

³ Datos en http://www.anp.cl/p4_anp/site/artic/20040115/asocfile/ASOCFILE120040115193718.ppt#28

⁴ La Segunda, 24 de septiembre 2004, p.74

democracia; esto es, la *libre elección* y la *deliberación pública*. Dicho en otras palabras: estos escándalos tienen, al final, una naturaleza auto-correctiva. De esta forma las sociedades mediatizadas van continuamente recreando su orden simbólico, redistribuyen jerarquías culturales y modifican límites y prohibiciones.

La dinámica de las noticias

Hay, sin embargo, una segunda lógica de los medios que viene a complicar las cosas; la de Lord Northcliffe, el famoso dueño británico de medios de comienzos del siglo pasado, para quien *“noticia es algo que alguien, en alguna parte, desea suprimir; el resto es publicidad”*⁵.

En juego están aquí dos cosas fundamentales. Por un lado, la definición de qué es noticia o, más exactamente, cual es el *ámbito de lo “noticiable”*. Segundo, dónde trazar los *límites de lo público*, de manera de preservar el espacio privado del intruso escrutinio de Lord Northcliffe.

Cualquier texto de estudio empleado en las escuelas de periodismo revela las dinámicas principales en ambos frentes. Cito uno⁶: *“cada medio tiene interés en dar a conocer a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima influencia y difusión”* (p. 53). Sin duda, intereses impecablemente democráticos y de mercado. Cito nuevamente: *“Un hecho será más noticiable cuando produzca mayor cantidad de consecuencias que, a su vez, también serán noticia”*. La dinámica del escándalo, una vez desatado, se ajusta exactamente a este patrón: se alimenta noticiosamente a sí mismo. Basta recordar el caso Spiniak y sus múltiples derivaciones. Tercera y última cita: *“Actualmente, las noticias que despiertan más interés son las noticias que explican historias de vidas [...] donde los sentimientos más primarios [...] son susceptibles de ser compartidos por todos los seres humanos, por encima de una determinada posición social ...* (pp. 48-49). La democracia igualitaria se abraza aquí con el mercado de los sentimientos.

En suma, la incesante búsqueda de lo noticiable conduce de preferencia hacia aquello que—por buenas o malas razones—desearía ocultarse en una sociedad,

⁵ “News is what somebody somewhere wants to suppress; all the rest is advertising”
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/BUharmsworth.htm>

⁶ M. de Fontcuberta, *La Noticia*, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1993

impulsando a los medios a penetrar en la vida privada de las personas, incluso con el apoyo de tecnologías que permiten perforar su intimidad.

Cuatro elementos de la organización mediática explicarían por qué su personal se siente inclinado hacia la promoción del escándalo⁷:

- Primero, el valor comercial de las noticias referidas a sucesos escandalosos (“el escándalo vende”).
- Segundo, la persecución de objetivos políticos, como dañar la reputación de un gobierno o perjudicar a los opositores.
- Tercero, la auto-imagen profesional de los medios como conciencia vigilante y descubridores de hechos encubiertos.
- Cuarto, la rivalidad derivada de la competencia que lleva a una carrera por producir, en el menor tiempo posible, la noticia más golpeadora y con el mayor efecto posible.

El poder de los medios

¿Cumplen los escándalos alguna *función social*, más allá de la esfera mediática⁸?

Según algunos, los escándalos son *sucesos efímeros* que poco o nada perturban la evolución de las sociedades, las cuales se moverían impulsadas por elementos menos livianos, radicados en su estructura productiva, en los desplazamientos más lentos de la demografía y en los ámbitos del trabajo y las tecnologías.

Otros análisis sugieren que los escándalos *trivializan el debate de los asuntos públicos*, reduciendo la confianza en las autoridades y, en general, restando legitimidad al sistema. Creo que tienen razón.

Una tercera interpretación sostiene que los escándalos sirven para *reforzar el status quo*; revivirían en la conciencia colectiva los valores, normas y creencias violentados, restituyéndolos mediante la pública exposición de los transgresores. Serían verdaderos ritos de restauración del orden.

Por último, hay quienes adoptan la visión opuesta; atribuyen al escándalo un *carácter subversivo*. Su función sería desnudar las prácticas ocultas del sistema, revelando su hipocresía, y de esta forma mantener a raya a los poderes establecidos.

⁷ J. B. Thompson, *El Escándalo Político*, Paidós, Barcelona, 2000, cap. 4

⁸ Ver J. B. Thompson, *op.cit.*, 2000, cap. 8

Por mi parte he intentado mostrar que los escándalos son un producto de las lógicas de actuación de los medios en sociedades democráticas y de mercado. Estas lógicas—la de Terencio y Lord Northcliffe—confluyen y, en ocasiones, se refuerzan mutuamente. Llevan a los medios a modificar continuamente los límites del *status quo* cultural y a penetrar en la trastienda de la sociedad en búsqueda de lo moralmente ignominioso que busca permanecer oculto. Por esta vía los medios acrecientan su propio poder al convertirse en árbitros de la reputación de las figuras públicas y de la confianza en las instituciones, al mismo tiempo que marcan los límites entre lo que puede ser conocido y lo que debe permanecer oculto, entre lo privado y lo público, lo que se exhibe e inhibe, lo tradicional y lo nuevo, lo profano y lo sagrado.

En suma, los escándalos son una manifestación del poder de los medios. Forman parte de los “riesgos manufacturados” por nuestra forma de sociedad; riesgos que parecen escapar a las instituciones de control y protección tradicionales—familia, iglesias, colegios—y de los cuales no sabemos aún como hacernos cargo.