

# La paradoja entre tener los medios que merecemos o la sociedad que construimos

RICHARD MILLÁN TORRES<sup>1</sup>

## 1. Introducción

Este escrito es el resultado del análisis del capítulo *El himno nacional*, de la primera temporada de la serie *Black Mirror* (Brooker, 2011)<sup>2</sup>, en el que se presenta la historia del secuestro de un miembro de la realeza británica (la princesa Susana) y la amenaza, por parte de sus captores, de asesinar a dicha figura pública si el Primer Ministro no tiene relaciones sexuales (zoofílicas) con un cerdo frente a las pantallas de televisión de todo el país, en vivo y en un horario determinado.

La trama se desarrolla en medio de la división de opiniones entre los miembros del gabinete inglés, el público, a través de las redes sociales, y el cubrimiento informativo de los medios de comunicación que, en un comienzo, no divulgaron la noticia, cumpliendo un acuerdo con el gobierno, pero, posteriormente,

rompieron, ante la trascendencia de la información en medios extranjeros.

El abordaje que se le dará a este análisis contempla una mirada desde la teoría de *La espiral del silencio* de la alemana Elisabeth Noelle-Neumann<sup>3</sup> (1993), quien sostiene que aquellos que ven en su entorno un clima favorable a sus opiniones son dados a hablar fuerte y en público, sin importar que éste sea anónimo, sintiéndose acogidos y sin temor al aislamiento. Entre tanto, aquellos que piensan que sus posiciones no tienen cabida en el ambiente mayoritario que habitan, prefieren guardar prudente silencio ante el riesgo de quedar aislados por quienes no compartan su punto de vista.

Igualmente se considera el término *opinión pública* (Noelle-Neumann, 1993) como un asunto que trasciende las esferas de la información, toda vez que se le atribuye a éste la necesidad de producir noticias que le interesen, le orienten y, sobre todo, le ofrezcan posibilidades de expresarse libremente. Finalmente, este escrito contemplará la reflexión de la teoría de *La aguja hipodérmica* de Harold Lasswell (en Armand & Mi-

1 Licenciado en Ciencias Sociales. Comunicador Social y Periodista. Magister en Educación Docente. Candidato a Doctor en Comunicación. Profesor del Núcleo de Lenguaje Audiovisual de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: richardmillan@umanizales.edu.co

2 *Black Mirror* es una serie británica que explora asuntos relacionados con la incidencia de la tecnología en nuestra cotidianidad. Hasta la fecha se han realizado 4 temporadas compuestas por 19 capítulos.

3 Filósofa alemana (1916-2010) con estudios en ciencias políticas, periodismo e historia. Entre su amplia producción bibliográfica hay numerosos trabajos sobre su propuesta de análisis del comportamiento social denominada *La espiral del silencio*, complementada con fuertes críticas al término *opinión pública*.

chelele, 1997)<sup>4</sup>, en la que se sostiene que el mensaje enviado con un destino específico es recibido por el receptor sin ninguna protesta. El emisor busca persuadir y lo logra ante una audiencia que acepta lo dicho. La teoría tiene un fuerte componente de conductismo mediático que aún existe y actualmente se evidencia en la viralización de *fake news* en redes sociales, especialmente donde no importa el emisor, solo interesa que el contenido sea construido de manera creíble.

## 2. Planteamiento de la hipótesis

En el contenido analizado, es provocador buscar culpables de lo ocurrido y fácilmente podrían aparecer muchos candidatos. El secuestrador que busca generar pánico en una sociedad que le rinde culto a la monarquía; la princesa que facilita su secuestro al desplazarse a altas horas de la noche; el Primer Ministro que no brinda seguridad adecuada a la princesa; las redes sociales que favorecen la multiplicación del absurdo pedido; los medios al magnificar los hechos, promulgar encuestas y puntos de vista que desorientan la audiencia y, finalmente, la misma sociedad al permitir ser una veleta de los propósitos de todos los demás actores, que la colocaron en un constante cambio de rumbo en su criterio para tomar posición frente a lo que estaba sucediendo.

La hipótesis que se plantea gira alrededor del enunciado: es más complejo cambiar la sociedad que hemos construi-

4 Académico norteamericano (1902 - 1978), sociólogo y profesor estadounidense, quien centró su producción académica al análisis de la política, la propaganda y la comunicación.



do que modificar las prácticas periodísticas de los medios de comunicación.

### 2.1. El silencio

En *La espiral del silencio* (1993), Noelle-Neumann asegura que la base fundamental de su teoría es el supuesto de que los medios de comunicación de masas son la mayor y más importante fuente de observación del entorno que tienen



La exposición diaria a los medios es creciente. Según el portal web *Statista.com*, los latinoamericanos le dedican más de nueve horas diarias a consultar los diferentes medios de comunicación, una cifra que demuestra que una de las fuentes más confiables para estar informados son los medios y, por lo tanto, los criterios ciudadanos para tomar decisiones están ligados a lo que se conoce a través de estas plataformas de información. ¿Qué es popular? ¿Qué es viral? ¿Quién es el más seguido en las redes y qué dice? son algunos de los parámetros que tienen en su mayoría las personas para tomar posición sobre algún tema.

En el contenido que analizamos hay una clara tendencia de las audiencias a seguir lo que en los medios toma mayor fuerza a través de encuestas, testimonios callejeros y comportamiento en las redes. Los televidentes toman partido sobre qué debe hacer el Primer Ministro, y la primera reacción es rechazar la exigencia del secuestrador, una postura coherente frente a lo que se considera indigno y humillante para la condición humana. Posteriormente, cuando un nuevo video del captor advierte que le hará daño a la duquesa, y lo confirma al cercenarle un dedo, la opinión comienza a cambiar y la audiencia muta gradualmente de postura pidiéndole al funcionario que cumpla las demandas del delincuente y salve la vida de la joven, por encima de su dignidad como representante de la sociedad civil inglesa o la propia, como ser humano.

Pero no solo es la audiencia la que se apega a la opinión mayoritaria. *La espiral del silencio* también se refleja en la posición de los medios locales ante la orden del gobierno de no difundir la

los individuos para saber cuáles son las opiniones que tienen la aprobación colectiva y cuáles son las opiniones que conducen al aislamiento. Este supuesto teórico, validado por la sociedad, plantea un riesgo inminente para quienes deseamos una postura crítica ante los sucesos que se dan a conocer por los medios de comunicación y también ante lo que se conoce directamente.

información, “(...) no puede saberse, manténgalo tan lejos de la prensa como pueda” (Brooker, 2011 [*Black Mirror*, capítulo 01, temporada 01]). Someterse a estos términos atenta contra la libertad de expresión, contemplada en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de 1948 (Defensoría del Pueblo, 2018) y aunque el gobierno podría acogerse a la necesidad de proteger intereses de la seguridad nacional, el solo hecho que la amenaza estuviera circulando de manera viral por las redes sociales, ya establecía otro parámetro frente a la difusión o no en los medios tradicionales de información. Sin embargo, al observar el comportamiento de la audiencia es claro que solo se legitima la amenaza cuando es divulgado oficialmente por la televisión nacional.

Esta circunstancia plantea un problema contemporáneo: la credibilidad en las redes sociales. Un estudio realizado en Alemania por Seven One Media (Bitar, 2018) establece que el 78% de los consultados no cree en la información que circula en los portales web de noticias, mientras que la confianza en la información de los medios tradicionales es superior al 70%. Estas cifras dejan en claro que las redes sociales ocupan buena parte de la atención de los internautas, sin embargo no gozan de su confianza y solo cuando la información que allí circula comienza a ser emitida en medios tradicionales, adquiere el nivel suficiente de credibilidad en el público. También vale advertir que hay un porcentaje superior al 20% que sí cree en lo que se dice en las redes sociales y la cifra no puede ser desconocida en el impacto que puedan tener las falsas informaciones en la sociedad.

## 2.2. La opinión

Según Margarita Boladeras<sup>5</sup>, en su texto *La opinión pública* en Habermas, el teórico alemán sostenía que “(...) los ciudadanos se comportan como público cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales” (2001, p. 53).

La opinión pública está ligada al espacio público ya que depende de la puesta en común de una opinión ante otros, sin importar si se trata de interlocutores anónimos o reconocidos previamente. Cuando esa opinión se forma a partir de lo que se dice en los medios de comunicación, se configuran algunas de las “(...) características de la comunicación” (2005, p. 59) que define Manuel Martín Algarra<sup>6</sup> en su texto: *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Asegura el autor que la comunicación es “(...) un peculiar modo de compartir y lo que se comparte son contenidos de conciencia: conocimientos, sentimientos, etcétera” (2005, p. 59).

Quienes observan la trama del Primer Ministro, tienen posiciones diversas a partir de su ubicación espacial y el entorno social. Las opiniones en privado pueden cambiar cuando se dicen en público y *la opinión pública* pasa a ser un concepto mediado por la intersub-

5 Académica española (nace en 1945), doctora en filosofía en la Universidad de Barcelona. Catedrática de filosofía moral y política de la misma universidad.

6 Español (nace en 1963), Comunicador, doctor en Comunicación y profesor de la Universidad de Navarra en España. Desde 2005 es subdirector del Departamento de Comunicación Pública del mismo centro de estudios.

jetividad y la conveniencia de quien la emite. También dice Algarra que: “La comunicación siempre está orientada a otro, a afectar -en el sentido más neutro posible de la palabra- a alguien distinto del yo” (2005, p. 62). Pocas veces podríamos asegurar que la comunicación de los medios masivos no tiene una intención por sí misma. Los procesos comunicativos son provocaciones permanentes entre emisores y receptores, los comportamientos de cada uno de ellos se desarrollan en función de lo dicho, dependen del capital cultural, el interés en el tema o el grado de afectación que produce lo que se dice.

La audiencia, entiéndase como la sociedad en general, no siempre conserva una misma línea comportamental frente a los sucesos diarios de su entorno. La manera de abordar los hechos noticiosos cambia de acuerdo con elementos propios de la condición humana como los prejuicios, los ancestros culturales, las creencias religiosas y hasta el estado de ánimo. Pero también afloran asuntos más objetivos como la formación académica, el capital cultural o el conocimiento directo de los hechos. Todas estas circunstancias influyen en la toma de decisiones de una persona, por lo que nunca se puede dar por sentado cuál va a ser su opinión.

En Colombia se habló en algún momento del *voto vergonzante* cuando se trató de encontrar razones para entender por qué los resultados de una consulta popular, denominada *plebiscito por la paz*, fueron tan diferentes a los que pronosticaban las encuestas previas a la votación, difundidas masivamente por los medios de comunicación (un alto porcentaje estaba a favor de una respuesta afirmativa a la consulta). El voto vergonzante es aquel que el

ciudadano deposita en privado con una respuesta diferente a la que anuncia públicamente, lo que podría explicarse como una posibilidad de congraciarse con la mayoría o con una opinión, *políticamente correcta*, tal como pasó con el citado plebiscito.

### 3. A modo de conclusión

El comportamiento social en torno a los fenómenos comunicativos no es un asunto previsible, por lo que los medios y sus productores no pueden fiarse de sus prácticas acostumbradas para *agarrar* audiencia. El interés de los medios por captar espectadores debe modificarse para asumir un papel más responsable frente a la incidencia que pueda tener el contenido que se emita, no solo se vive del rating a partir del espectáculo de la noticia, también es importante construir credibilidad sustentada en el análisis de la información.

Retomando la hipótesis planteada, se puede afirmar que es más fácil modificar las prácticas mediáticas de cubrimiento informativo, que la configuración cultural de nuestra sociedad. Los hábitos de consumo, el uso que las audiencias le dan a los contenidos y los intereses de cada quien en el resultado de los hechos cotidianos y extraordinarios no permitirían que se unificaran esas posturas sociales. Tampoco es deseable contar con una audiencia homogénea, pues la diversidad de opiniones es lo que enriquece el debate de lo público. Lo que posibilitaría aumentar los criterios de análisis para formar una óptima opinión pública sería la reconfiguración de los medios de comunicación como auténticas fuentes de información y análisis, asegurar su libertad de expresión mediante el

blindaje de su papel en la sociedad frente a las amenazas provenientes de agentes del Estado y por fuera de la ley, fomentar la formación de públicos en el consumo de la información en medios tradicionales y nuevas plataformas y, finalmente, reivindicar el papel del periodismo en la sociedad como un articulador del diálogo colectivo. Como lo asegura Algarra creando “(...) comunidad sin anular la individualidad, dándole carácter personal” (2005, p. 167) a la comunicación.

Tenemos una sociedad compleja, esa es su naturaleza. Aunque los medios son creación y reflejo de esa sociedad, podrían facilitar la convivencia en medio de la complejidad humana.

## Referencias

- Armand, M. y Michelele, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Algarra, M.M. (2005). *Teoría de la comunicación. Una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Bitar, D. (2018). *Las redes sociales pierden credibilidad según Seven One*. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/las-redes-sociales-pierden-credibilidad-segun-sevenone>
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Análisis*, 26, 51-70.
- Brooker, C. (2011). *Black Mirror (serie de televisión)*. Londres: Zeppotron.
- Defensoría del Pueblo (2018). Declaración Universal de los Derechos Humanos. 70 años: 1948-2018. Bogotá: *Defensoría del Pueblo*. Disponible en: <http://defensoria.gov.co/public/pdf/DUDDHH2017.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio: la opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y sociedad*, 6 (2), 9-28.
- Statista. El portal de las estadísticas. (2018). *Evolución anual del tiempo diario dedicado al consumo de medios de comunicación en Latinoamérica desde 2010 hasta 2017 (en minutos)*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/638169/tiempo-dedicado-a-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina/>