

Es posible que los medios masivos de comunicación estimulen la acción social organizada “denunciando” situaciones que contradicen la moralidad pública. (...) La publicidad ejerce presión para una moralidad única y no dual impidiendo que se eluda la cuestión de modo permanente. Suscita reafirmación pública y aplicación (aún esporádica) de la norma.¹

En este caso, el producto configurado por Piñeyro logró la reafirmación de normas desvirtuadas por la corrupción y la indiferencia. Convirtió esas falencias que podían ser relativamente toleradas por la moralidad privada (como lo demuestran las cámaras ocultas de personas que conocían la situación pero por diversas razones no se oponían a ella) en moralidad pública, obligando a la opinión pública y, con ésta, a las autoridades, a actuar en consecuencia.

A este respecto tenemos algo que aprender de las observaciones de Malinowski entre sus queridos habitantes de las Islas Trobriand. Allí, según informa, no se efectúa ninguna acción social organizada con respecto a una conducta desviada de una norma social a menos que haya un anuncio público de esa desviación. No se trata simplemente de poner a los individuos del grupo al corriente de los hechos en cuestión. Es posible que muchos hayan estado privadamente al tanto de esas desviaciones, pero que no hayan reclamando acción pública. Pero cuando las desviaciones de conducta se hacen simultáneamente públicas para todos, esto pone en movimiento tensiones entre lo “privadamente tolerable” y lo “públicamente reconocible”.²

Las tensiones entre lo privadamente tolerable y lo públicamente reconocible son materializadas en Enrique Piñeyro quien, habiendo trabajado once años como piloto en LAPA (Líneas Aéreas Privadas Argentinas), pudo superar la tolerancia privada de las desviaciones. Sin embargo, al denunciarlas en el mismo registro privado en que se mantenían, no logró ninguna repercusión. A la vista está cómo todas las falencias denunciadas privadamente por Piñeyro confluyeron en el accidente aéreo de LAPA en 1999 en el que fallecieron 65 personas. Sin embargo, aprovechando sus antecedentes como actor, Piñeyro logró llevar a la esfera pública lo privadamente tolerado. Haciéndolo reconocible, la moralidad, antes dual, logró unificarse, obligando así la toma de posición de la opinión pública e inmediatas acciones de los responsables. Piñeyro consiguió entender así la fuerza de la publicidad en la denuncia; haciendo salir del ámbito privado sus objeciones rompió con la tolerancia fatídica de la desviación no iluminada. “La publicidad cierra la brecha entre ‘actitudes privadas’ y ‘moralidad pública’” (Lazarsfeld y Merton; Op. Cit.), y así lo entendió y aprovechó Enrique Piñeyro.

Sin embargo, no basta con la exposición pública masiva de una

desviación para provocar repercusiones. En FASA confluyen además varios aspectos que Lazarsfeld y Merton identificaron como condiciones que hacen posible la denuncia e imposición de normas sociales. “A veces los medios masivos de comunicación pueden organizar las actividades de denuncia convirtiéndolas en una cruzada”,³ destacaron los reconocidos sociólogos. Las acciones de denuncia de Piñeyro podrían identificarse claramente como una cruzada: la organización de los discursos, la exposición de las pruebas a la opinión pública y a la justicia, la elaboración de los productos audiovisuales a través de una productora propia (desde *Whisky Romeo Zulú* hasta *Fuerza Aérea Sociedad Anónima* transitando por la aparición y difusión en programas televisivos y otros medios de comunicación). Enrique Piñeyro tomó las irregularidades que él mismo presencié en la aviación civil como causa propia y las organizó racionalmente como denuncia pública para llegar a las consecuencias deseadas.

Estudiando las cruzadas emprendidas por los medios masivos de comunicación se podría avanzar mucho en el sentido de dar respuesta a interrogantes fundamentales acerca de la relación de dichos medios con la acción social organizada. Es esencial saber, por ejemplo, en qué medida la cruzada proporciona un centro organizativo para individuos que, en otros aspectos, no están organizados. (...) En algunos casos, quizá su efecto fundamental no sea tanto suscitar una ciudadanía indiferente como alarmar a los acusados, conduciéndolos a medidas extremas que, a su vez, los malquistan con el electorado. Es posible también que los principales culpables de la corrupción teman la cruzada debido solamente al efecto que prevén sobre el electorado.⁴

En este caso, la cruzada de Piñeyro logró informar e impactar a la opinión pública de tal manera que las autoridades, temiendo por la pérdida de electorado, debieron acelerar al máximo la toma de decisiones. Así, 24 horas después de estrenada FASA el gobierno se apuró en decidir la separación de la Fuerza Aérea de la aviación civil. Sin embargo, nunca se admitió, ni se hará, que eso se resolvió como resultado de la cruzada de Piñeyro. Como forma de mantener y quedar bien ante el indignado electorado, siempre se optó por declarar que la decisión ya había sido tomada.

Tal vez la cruzada influya en el público de manera indirecta. Es posible que centre la atención de una ciudadanía hasta entonces aletargada –que se ha vuelto indiferente a través de la familiaridad con la corrupción reinante– en algunas cuestiones simplificadas dramáticamente. Como señaló una vez Lawrence Lowell refiriéndose en general a estos problemas, las complejidades suelen inhibir la acción de masas. Las disyuntivas públicas deben ser definidas en alternativas sencillas, en términos bien contrastados, para que sea posible la acción pública organizada. Y esta presentación de alternativas sencillas es una de las principales funciones de la cruzada.⁵

Y definitivamente Piñeyro se ha esforzado por simplificar su denuncia en sus productos audiovisuales, fundamentalmente en

FASA. La utilización de reconstrucciones, gráficos y maquetas fácilmente entendibles hacen que un tema complejo, inherentemente técnico, sea muy aprehensible para el público. A su vez, las responsabilidades se ubican, como Lazarsfeld y Merton identificaban, en términos bien contrastados: por un lado la Fuerza Aérea, incapaz de administrar correctamente los servicios de aviación civil, corrupta y negligente; y del otro lado las víctimas: toda la población que hace uso del servicio, cuyo vocero y representante es el mismo Piñeyro.

Siendo el protagonista, materialización de los intereses de la población, Enrique Piñeyro debe hacer confluir en su persona características que hagan aumentar su credibilidad y, con ésta, el éxito de la denuncia. Ya hacía énfasis el psicólogo Elliot Aronson, a través de su libro *Introducción a la psicología social*, en la importancia de la credibilidad como factor que hace más viable el éxito de la comunicación. Así, aquellas personas fidedignas y confiables sobre cierto tema serán más creíbles en lo que respecta a esa área específica.

Aristóteles dijo que creemos en los hombres “buenos”, queriendo decir con ese término hombres de gran fibra moral. Hovland y Weiss utilizan el término “creíbles”, que elimina las connotaciones morales presentes en la definición aristotélica. Oppenheimer, un juez del tribunal de menores y el ministro de Sanidad son todos creíbles –lo cual no implica decir que son todos necesariamente “buenos”, sino que son expertos y fidedignos-. Es sensato dejarse influir por alguien que es fidedigno y sabe del asunto; es razonable que las personas sean influidas por J. Robert Oppenheimer cuando expresa una opinión sobre la energía atómica, y es razonable que las personas sean influidas por el ministro de Sanidad cuando habla sobre seguros médicos. Son hombres expertos, fidedignos. **6**

Sin duda Piñeyro tiene varios motivos para ser creíble en el tema que está tratando: fue por once años piloto de LAPA y, a su vez, es médico aeronáutico e investigó el accidente de Austral en 1997. Su experiencia justifica ampliamente su derecho a hablar del tema y, por lo tanto, le confiere credibilidad ante el público. Sus conocimientos también le permiten simplificar los elementos más técnicos, acercando a la gente aquello que podría, por su complejidad, ser inaccesible para ella. ¿Cómo no va a ser creíble y fiable un especialista en el tema que trabajó más de una década en la institución sobre la que está hablando? A su vez, Piñeyro utiliza hábilmente esa experiencia para explotarla al máximo en términos persuasivos: la saca a relucir en encuentros mano a mano con integrantes de la Fuerza Aérea para hacer mayor énfasis en la falta de profesionalismo e instrucción de los militares en el ámbito de la aviación civil. Su premisa de que la aviación debe estar en manos de los que saben cobra así mucho más fuerza. Y su experiencia

contrapuesta a la ignorancia de los militares a los que interpela aumenta radicalmente su credibilidad y confianza.

Sin embargo, existe otro factor identificado por Aronson que contribuye también a enfatizar la credibilidad del director de FASA: la argumentación contra su propio interés.

¿Cómo puede ganarse una persona nuestra confianza a pesar de no agradarnos? Uno de los modos es que esa persona argumente contra su propio interés. Si una persona nada tiene que ganar (y quizá sí algo que perder) convenciéndonos, confiaremos en ella y será más eficaz.⁷

En el caso de Piñeyro, claro que existen aspectos a favor de su interés, como los monetarios por la venta y difusión de sus productos audiovisuales y el prestigio como director. Sin embargo, hay un gran factor que es consecuencia de su argumentación y atenta de gran manera contra su interés, pudiendo generar en el público un aumento de la credibilidad: el peligro de su denuncia. Fue de público conocimiento que, durante la investigación y difusión de FASA, Piñeyro fue amenazado de muerte. Un hecho como ese puede generar un aumento de la confianza en el público proclive a admirar la valentía del investigador al seguir con su objetivo. Esto se relaciona con dos elementos fundamentales desde la perspectiva ética que, advertidos desde el público, elevan la credibilidad y admiración por el emisor y el mensaje: la honestidad y el coraje. Ya enfatizaba Agustín Courtoisie que “es menester evaluar la presencia o ausencia de dos virtudes fundamentales en el periodismo: la honestidad y el coraje”⁸. A la vista está el coraje de Piñeyro: pese a las amenazas y las intimidaciones, no detuvo su denuncia contra la institución que, precisamente, ostenta una parte del monopolio legal de las armas. En el caso de la honestidad, flaquea un poco con la utilización de cámaras ocultas como recursos argumentativos, sin embargo, esto queda compensado a través de la prolija documentación y evidencias que presenta Piñeyro como prueba a sus aserciones. A su vez, el hecho de haber luchado internamente contra las irregularidades siendo piloto de LAPA y el haber renunciado a su cargo por ética, aumentan varios puntos en su honestidad y, correlativamente, en su credibilidad ante el público. Haber renunciado a su trabajo y el riesgo de perder la vida sin duda son factores que atentan fuertemente contra su interés y, por lo tanto, de acuerdo a los postulados de Elliot Aronson, lo hacen un emisor más creíble.

Es de destacar que el primer recurso que Piñeyro eligió para difundir sus denuncias fue el de película de ficción *Whisky*,

Romeo, Zulú. Sin embargo, no arbitrariamente seleccionó el género documental en su segundo producto de denuncia. Tal vez se percató de que esa forma le daría la oportunidad de explotarse de mejor manera como emisor y aumentar su potencial credibilidad. Hablando a cámara y dirigiéndose directamente al público, sin “diégesis” de por medio, el mensaje llega más personalmente y aumenta su eficacia. Aunque las funciones y las formas sean autónomas, y determinadas funciones puedan cumplirse a través de más de una forma; hay ciertas formas que favorecen en determinadas circunstancias la eficacia de la función. Las repercusiones evidencian de qué manera el género documental fue más eficiente que el de ficción, y esto porque posee otras cualidades persuasivas que Piñeyro explotó. La credibilidad, como ya se vio, fue una de ellas. Vale aclarar que la credibilidad esbozada en FASA, relacionada íntimamente a la experiencia de Piñeyro como piloto y especialista en aeronáutica, fue potenciada para posteriores proyectos a través de las repercusiones favorables de ese primer documental. Así lo destacaban también Lazarsfeld y Merton al identificar las consecuencias de las cruzadas exitosas.

Es muy posible que una cruzada victoriosa ejemplifique un proceso circular, autosostenido, en el cual la preocupación de los medios masivos de comunicación por el interés público coincide con su propio interés. Quizá la cruzada triunfante aumente el poderío y prestigio del medio masivo de comunicación, volviéndolo con ello, a su vez, más formidable en posteriores cruzadas, que si logran éxito, pueden impulsar más aún su poderío y prestigio. 9

En este caso no es el medio sino el emisor cuyo poderío (entendido en términos de fama y credibilidad) aumenta. Así, cuatro años luego del éxito de FASA, Piñeyro estrena *El Rati Horror Show* (2010), esta vez sobre un impactante caso de corrupción en la policía bonaerense. No sin razón desde la producción se eligió difundir el nuevo documental bajo la acotación de “Una película de Enrique Piñeyro”; es que se traslada de esa manera la credibilidad ya acumulada y, aunque la película ya no trate de aviones, su área de especialidad, el público le va a creer como si lo hiciera.

Además de afianzar su credibilidad, Piñeyro utilizó varias estrategias persuasivas identificadas por Aronson. La argumentación bilateral, recomendada por el psicólogo social ante determinados públicos, fue una de ellas.

El que un comunicante mencione los argumentos de la oposición puede indicar que es una persona objetiva y ecuánime, lo cual podría incrementar su eficacia. Por otra parte, si un comunicante menciona los argumentos de la otra parte, quizá sugiera al público que la cuestión no está muy clara; lo cual puede producir confusión en el

público, crear un equívoco y, en última instancia, reducir quizá la capacidad persuasiva de la comunicación. Teniendo en cuenta esas posibilidades, no debe sorprender al lector la falta de una relación simple entre argumentos unilaterales y eficacia de la comunicación. Depende en cierta medida de la inteligencia del público; cuanto más inteligentes son los miembros del público, menos tienden a verse persuadidos por un argumento unilateral y más por un argumento que invoca las razones fundamentales en contrario y que luego procede a rebatirlas.**10**

Piñeyro opta con razón en integrar una argumentación bilateral a FASA. Mediante partes de archivo de programas televisivos se incluyen ciertas defensas desde las Fuerzas Armadas. Esto se estima correcto debido a que, por un lado, no dejar entrar “la otra campana” hubiese faltado a una obligada ecuanimidad y resultado sospechoso. A su vez, dada la contundencia de las pruebas de Piñeyro, no sólo no implicaba ninguna amenaza incluir la voz de los brigadieres, sino que daba pie para una victoria argumentativa cuasi humillante de Piñeyro sobre ellos. Ante público entendido o no, la argumentación bilateral resultó sumamente adecuada.

Es también la apelación a lo emocional otro de los recursos que se destaca en los productos de Piñeyro. “¿Persuade más una comunicación que va dirigida a la capacidad razonante del público, o si tiende a excitar sus emociones?”,**11** se preguntaba Elliot Aronson para mostrar luego cómo el miedo, la apelación emocional, es muy eficaz en la persuasión, más incluso que la argumentación puramente racional. Así lo explicaba el psicólogo social a través de una sencilla anécdota:

Hace varios años vivía yo en una comunidad que estaba a punto de votar la conveniencia de fluorar o no la reserva de agua como medio de combatir la caries dental. Los partidarios de la fluoración estaban llevando una campaña de información que parecía bastante lógica y razonable. Se basaba sobre todo en declaraciones de conocidos dentistas describiendo los efectos del flúor y analizando las pruebas de reducción de la caries dental en áreas de agua fluorada, y también se apoyaba en declaraciones de médicos y otras autoridades sanitarias afirmando que la fluoración carecía de efectos perniciosos. Los oponentes utilizaban incitaciones de aroma mucho más emocional. Por ejemplo, un panfleto consistía en un gran retrato de una rata bastante fea con la inscripción: “No permitáis que pongan matarratas en el agua de beber”. La votación dio como resultado un no rotundo.**12**

En el caso de FASA, al igual que en esta anécdota, se utilizan preceptos racionales (como que el flúor se utiliza en dosis masivas para matar ratas) y se los expone bajo formas lo más emocionalmente impactante posibles. Es el caso, por ejemplo, de la afirmación inicial del documental: “*En los dos años transcurridos durante 1997 y 1999 murió más gente en accidentes aéreos que en los 27 años precedentes*”. Siendo esta una aserción real, es la forma de oposición de la oración la que resalta los datos, buscando generar, más que una captación racional de lo que se

dice, un impacto emocional: miedo. Lo mismo se busca durante todo el documental, las reconstrucciones gráficas (o simulaciones digitales) de los accidentes, por ejemplo, infunden el mismo temor. Ese impacto intenta Piñeyro también cuando vuelca sobre una mesa una bolsa de avioncitos de juguete representando los aviones rotos. El apoyo de lo racional mediante formas de impacto que apunten a lo emocional persuade más eficientemente que una argumentación puramente racional, y Piñeyro lo supo aprovechar en FASA. Sin embargo, es en *El Rati Horror Show* en el que se encuentra un ejemplo más claro aún de búsqueda de apelar a lo emocional: cuando Piñeyro se propone a filmar y grabar el sonido, a través de una reconstrucción, de los impactos de bala entrando en un cuerpo, como le sucedió 8 veces a Ariel Carrera en ese fatídico día en que fue víctima de la negligencia y corrupción de la policía bonaerense. El sonido y las imágenes al detalle de las balas penetrando ese trozo de carne que colgaba en medio de una zona descampada tenían una función puramente de impacto emocional. Nada podía agregar ese esfuerzo de reconstrucción a la argumentación racional, nada se buscaba probar, ni testear, ni evidenciar; fue única y puramente para generar un mensaje totalmente emocional. “*A mí me parece que tendríamos que ir y pegar un par de tiros porque viste que el cine termina banalizando lo que es recibir un tiro, siempre toma el sonido a la salida del tiro. Pero yo digo filmarlo con los micrófonos pegados al cacho de carne que sea para el impacto. Y me parece que es muy distinto sentir el impacto de la bala contra el cuerpo, el daño que eso te hace*”, expresaba Piñeyro en *El Rati Horror Show* dejando en evidencia cómo las justificaciones del experimento eran puramente de impacto emocional, un acercamiento del público a la víctima mediante una reconstrucción de su sufrimiento.

Apreciaciones

finales

Se ha analizado de qué manera y bajo cuáles condiciones el documental de Enrique Piñeyro *Fuerza Aérea Sociedad Anónima*, protagonista de su cruzada contra la tutoría de la aviación civil por la autoridad militar, ha logrado la función que identificaban Lazarsfeld y Merton de reafirmación de las normas sociales. Su carácter de cruzada; su simpleza y recursos contrastantes; la explotación de la credibilidad del emisor mediante su experiencia, honestidad y coraje; la utilización de argumentación bilateral y la apelación a lo emocional fueron algunas de las razones que impulsaron la eficacia de las denuncias y, por lo tanto, favorecieron las rápidas repercusiones. Sin embargo, haciendo

énfasis ahora en la forma de materialización de las denuncias debe recordarse algo que parece obvio: es forma es *televisiva*. Apelando brevemente a Jerry Mander se puede poner de relieve de qué manera no fue solamente el tratamiento de la información lo que determino su éxito sino también las características inherentes a la misma.

Mander titula su libro *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión* adelantando así claramente su tesis principal. Bajo esta postura se podría aventurar que los supuestos de Mander no aplican para el caso de FASA, un producto televisivo ampliamente favorable a la sociedad. Sin embargo, los temas que Piñeyro decide explotar cumplen justamente con la excepción que formula Mander en su decimosexto capítulo. Luego de introducir “Treinta y tres desviaciones intrínsecas misceláneas” de la televisión entre las que destaca que “cuando hay que elegir entre sucesos objetivos (incidentes, datos) e información subjetiva (perspectivas, pensamientos, sentimientos) serán elegidos los hechos objetivos. Es más fácil darles forma visual”,¹³ Mander aclara:

¿Estoy diciendo acaso que la televisión es totalmente inútil? Están los viejos ejemplos de la destrucción de Joseph McCarthy, las revelaciones de la guerra de Vietnam, la dimisión de Richard Nixon, el movimiento de los derechos civiles. No podemos negar que la televisión ha servido ocasionalmente a los que parecen ser, incluso a mí, propósitos progresistas. Así y todo, lo que estas cuestiones tuvieron en común es hasta qué punto estuvieron encuadradas en la clase de términos objetivos que la televisión puede manipular. McCarthy, Vietnam y Nixon quedaron al descubierto porque los puntos en cuestión fueron mentiras, engaños y actos de corrupción, es decir, cuestiones objetivas. **14**

Sin desmerecer todo el esfuerzo de Piñeyro, ya analizado, para garantizar el progreso y éxito de su denuncia, no se puede dejar de lado la apreciación de Mander y destacar así que, además de la forma que se le dio y los tipos de argumentos que se utilizaron para mostrar la degradación de la cultura corporativa de la navegación aérea, también fueron las características del hecho las que propiciaron su difusión: su carácter concreto, tangible y visualmente representable. Se podría concluir entonces que el hecho de que FASA cumpliera con la función de reafirmación de normas sociales se debe tanto al tratamiento dado de la información como a las características inherentes a la misma que se acoplaban a lo que el sistema de medios identifica como material televisivo.

Notas

1. Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert. “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. Publicado en Muraro, Heriberto (1977) *La comunicación de masas*. Buenos Aires:

Centro	Editor	de	América	Latina.	Página	32.
2.		Ídem.		Página		32.
3. Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert. "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Publicado en Muraro, Heriberto (1977) <i>La comunicación de masas</i> . Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. Página 33.						
4.		Ídem.		Página		33.
5.		Ídem.		Página		34.
6 Aronson, Elliot (1975) <i>Introducción a la psicología social</i> . Madrid: Alianza Editorial. Página 77 y 78.						
7.		Ídem.		Página		80.
8. Courtoisie, Agustín (2006) "Construir modelos, analizar productos" en revista <i>Inmediaciones de la comunicación</i> . Vol. 5 – N°5. Página 154.						
9. Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert. "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Publicado en Muraro, Heriberto (1977) <i>La comunicación de masas</i> . Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. Página 33.						
10. Aronson, Elliot (1975) <i>Introducción a la psicología social</i> . Madrid: Alianza Editorial. Página 89.						
11.		Ídem.		Página		83.
12.		Ídem.		Página		84.
13. Mander, Jerry (2004) <i>Cuatro buenas razones para eliminar la televisión</i> . Barcelona: Gedisa. Página 319.						
14. Ídem. Página 331 y 332.						

** Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Periodística, Facultad de Comunicación y Diseño Universidad ORT – Uruguay.*

Referencias

- Aronson, Elliot (1975) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Courtoisie, Agustín (2006) "Construir modelos, analizar productos" en revista *Inmediaciones de la comunicación*. Vol. 5 – N°5.
- Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert. "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Publicado en Muraro, Heriberto (1977) *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Mander, Jerry (2004) *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.

Bibliográficas

Referencias

- Piñeyro, Enrique (2006) *Fuerza Aérea Sociedad Anónima* [Película documental] Aquafilms.
- Piñeyro, Enrique (2010) *El Rati Horror Show* [Película documental] Aquafilms.
- Piñeyro, Enrique (2004) *Whisky Romeo Zulú* [Película] Aquafilms.

Filmográficas