

SEGURIDAD CIUDADANA Y EXTRAVICTIMIZACION MEDIATICA DE LOS OPERADORES DE LA JUSTICIA

Relator: Raúl Cervini [⊗]

I. ACLARACIONES PRELIMINARES

1. De Extravictimización Jurisdiccional se habla en dos sentidos: como extravictimización jurisdiccional sistémica (o victimización de los tribunales), y de extravictimización mediática de los operadores de la justicia.

Con relación a la **extravictimización jurisdiccional sistémica** ya hemos señalado que en los últimos años, algunos autores norteamericanos han puesto el acento en esta vertiente conceptual expresiva del desplazamiento de responsabilidad propia que realizan diversos sistemas y sub-sistemas institucionales sobre el aparato judicial.

Nos recuerda Jeremías MANIORS que cuando el sistema político no puede o no quiere resolver un determinado conflicto interno (político) o aquellos de naturaleza social tiende a desplazar la resolución esos diferendos o de esas demandas sociales hacia la administración de la justicia. En tales casos los Tribunales y la Administración de Justicia en su conjunto resultan victimizadas a través de una indebida adjudicación de tareas que normalmente exceden sus competencias naturales y sus reales posibilidades de apreciación y resolución. Se trata de un rol innominado y expiatorio que el sistema político asigna de facto al sistema judicial. Milton ROGERIOS y Saúl DANIELS de Instituto Brademtom han analizado con mucho acierto la generalización de esa práctica en el ámbito latinoamericano. Esta realidad es particularmente visible en el caso de Uruguay, Brasil y Argentina (1).

[⊗] Profesor Agregado Grado 4 Facultad de Derecho de la Universidad de la República, Catedrático y Director del Departamento Penal de la Universidad Católica del Uruguay. Secretario General para América Latina y 2° Vicepresidente del Consejo Consultivo Internacional del ICEPS (International Center of Economic Penal Studies).

1 CERVINI, Raúl: En reportaje aparecido en el periódico universitario "Jesuit Schools", publicación de Ignacio de Loyola, New York Institute, Nueva York, 5.12.00, p. 3. se agrega : Jesuit Schools: "¿Estos procesos de victimización judicial se vinculan en Latinoamérica con la lucha contra la corrupción pública?" RC: Sí naturalmente e incluso en una perversa combinación con otros sutiles mecanismos sistémicos. Así, estos procesos de victimización jurisdiccional suelen incrementarse cuando la corrupción pública llega a niveles incontrolables y los grupos dominantes de la sociedad sienten superados sus "márgenes de tolerancia ética". Jesuit Schools: ¿Que entiende Ud. por tales márgenes de tolerancia ética?; RC: En el artículo "Organized Crime. A Latin American Perspective" publicado en 1993 en Federal Lawyer's Magazine y posteriormente en "Crime Organizado" obra

En cambio, la segunda acepción, o sea **extravictimización mediática de los magistrados**, se vincula a la indebida restricción que éstos operadores sufren en su libre arbitrio funcional por la incidencia de las mass media.

Esta situación será precisamente el objeto de nuestra exposición.

2. Al analizar en trabajo anterior la incidencia de las mass media en la expansión del control penal en América Latina ⁽²⁾ pusimos énfasis en la incidencia cuasi determinante que los medios tenían en la percepción y consiguientemente en la conformación social de la realidad penal. En esa oportunidad afirmamos -a modo de esquema y usando la terminología conceptual de ZAFFARONI- que nuestra sociedad actual había cambiado la comunicación entre personas por la comunicación entre medios, marco en el cual éstos no se limitan a proporcionar el temario o una falsa imagen de la realidad sino que producen la propia realidad. También expresamos que ese esquema comunicacional sería objeto de ulteriores desarrollos.

Ciertamente nuestra hipótesis de trabajo no buscaba reivindicar las conformaciones teóricas más originarias y radicales de la propuesta de la omnipotencia de los medios. Esa es una visión superada, como también lo es la que sostuvieron las diferentes versiones de la Teoría sobre la influencia determinante de las relaciones interpersonales en la conformación de la opinión pública.

Nuestro paradigma de trabajo suponía y sigue basándose en la superación de esas dos concepciones radicales a través del la Teoría "marco" de la Construcción del Temario, dentro de la cual resulta viable e imprescindible explorar la Teoría de la Construcción Social de la Realidad para entender el complejo proceso de formación de la opinión pública sobre la realidad penal.

En la presente exposición se procurará señalar sintéticamente los fundamentos teóricos de nuestro esquema comunicacional, con especial referencia a la realidad penal y a la situación de los magistrados.

conjunta con el eminente Profesor de San Pablo Luiz Flavio Gomes de 1997, hemos adelantado nuestras ideas sobre dicho tema. Entendemos por "márgenes de tolerancia ética" la retórica de valores formales cuyo trasbasamiento externo y visible provoca una reacción extraordinaria frente a desviaciones que el poder consideraba hasta ese momento como convencionalmente acotadas. En tales circunstancias los diversos sub-sistemas son presionados para cortar, o acotar a niveles tolerables, esos fenómenos, resultando normalmente el aparato judicial el receptáculo final de tales demandas de rol y gestión.

2 CERVINI, Raúl: "Incidencia de las Mass Media en la Expansión del Control Penal en América Latina" en Revista Brasileira de Ciências Criminais. Publicación del IBICRI, año 2, No. 5, enero-marzo 1994, Edic. RDT, San Pablo, 1994. El mismo texto también publicado en: Revista De Ciencias Penales del Instituto de Ciencias Penales de Chile, Quinta Epoca, 1994, Tomo XLI, Volumen 2, Editorial Jurídica Conosur Ltda., Santiago y en Revista Jurídica Estudiantil No. 11, Editorial FCU, Montevideo, noviembre 1994.

II. EVOLUCION TEORICA SOBRE L EFECTO DE LA MASS MEDIA

1. Las Primeras Teorías: La Omnipotencia de los Medios y el modelo estímulo-respuesta radical.

En los años veinte, el miedo a la manipulación massmediática era la característica dominante que definía la concepción del poder de las primeros mass media. ROULIN sintetizaba fielmente esta concepción afirmando que los medios "bombardeaban" a una audiencia pasiva, homogénea e inerte, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes. La consideración de una audiencia con estas características resultaba fundamental para el sostenimiento de la teoría del poder de los medios.

Tengamos en cuenta que, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, la imagen de la sociedad va variando. Se produce el paso de la sociedad tradicional a la sociedad de masas. Desde la concepción orgánica de la sociedad de CONTE y de SPENCER hasta los análisis de DURKHEIM sobre la división del trabajo se fueron definiendo los rasgos de la nueva sociedad de masas. Las masas se constituyen en un nuevo objeto de estudio ⁽³⁾ y la sociedad de masas presupone tres notas características:

- "1. los individuos están en situación de aislamiento psicológico frente a los demás;
2. la impersonalidad prevalece en sus interacciones con los otros;
3. los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes" ⁽⁴⁾.

Con estos postulados es lógico que se pudiera colegir que el individuo era un ser psicológicamente aislado e indefenso ante las mass media.

Por otros lado, ya iniciado el siglo XX, particularmente después de la primera guerra mundial **la psicología empezó a consolidarse socialmente como ciencia útil para el poder** ⁽⁵⁾.

3 LE BON, G.: "Psicología de las masas", Morata, Madrid, España, 1983.

4 DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.: "Teorías de la comunicación de masas", Paidós, Barcelona, España, 1982, p. 216.

5 MILLER, G.A.: "Introducción a la psicología", Alianza, Madrid, España, 1979, p. 16-23. Expresa este autor que durante la primera guerra mundial los psicólogos del ejército de EE.UU. desarrollaron una serie de pruebas para medir la inteligencia de los adultos. De esta manera empezaron las pruebas a gran escala. El ejército comprendió lo útiles que podían ser los psicólogos para la clasificación de los individuos. La industria no tardó en percatarse que tenía intereses semejantes a los del ejército. Es decir, cómo seleccionar hombres potencialmente idóneos para las diferentes tareas, y cómo adiestrarlos para hacer mejor el

Tampoco se puede olvidar la incidencia, en estos postulados, del descubrimiento **del mecanismo del reflejo condicionado** por PAVLOV, y en general de la corriente conductista, de clara impronta positivista (6).

Sobre estas bases se empieza a desarrollar la idea de la omnipotencia de los medios a través de teorías que recibían distintas denominaciones: "teoría de la bala mágica", "teoría de la aguja hipodérmica", "teoría de la transmisión en cadena", etc. En todas ellas **se partía de la idea básica de que los mensajes incidían directamente sobre el individuo, y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público que reaccionaba inmediatamente a los mismos.**

Como verificación de estas teorías se recurría generalmente a los efectos de la propaganda nazifascista. De este modo unas teorías que carecían prácticamente de base empírica, consideradas válidas a partir de meros supuestos teóricos generales, se vieron supuestamente convalidadas por la acción de la propaganda bélica (7).

En todo caso, el elemento más característico de estas teorías era su **preocupación por el emisor**. Lo que se trataba de averiguar eran las estrategias utilizadas por el emisor para llevar a cabo la inevitable manipulación de los receptores. Los estudios se centran en la determinación de las características de los estímulos que pueden incidir directamente sobre esos receptores supuestamente indiferenciados.

En ese contexto teórico se inscribe la obra de WISEHART (8) sobre incidencia de la prensa sobre la apreciación social de la realidad criminal en la ciudad de Cleveland. Este autor anticipándose a su tiempo ya en 1922 fue el primero en descubrir que la opinión publicada (los medios de comunicación de masas) ejercía una influencia considerable sobre la opinión pública respecto de la criminalidad y la justicia penal, incidiendo también sobre la creación de las normas penales. Denuncia con clara premonición que "de los diarios surge la primera información. La misma prensa transmite desde el primer momento su apreciación de los hechos, generando temores y demandas crecientes a las autoridades de la ciudad...".

trabajo. La psicología industrial se consolida como una disciplina importante. Además, con la aparición de las mass media, la industria se dio cuenta de que la psicología podía ser utilizada en la publicidad y en la política de ventas del producto de la empresa. El psicólogo va interesándose por las técnicas de persuasión. El paso de la publicidad a la propaganda política era inevitable y rápidamente la Administración empieza a tener muy en cuenta los estudios de la opinión pública. El ejército, la industria, el poder político, en su maridaje con la psicología, la consolidarán como una ciencia socialmente útil para el poder.

6 Conf: RUNIK, Alfred: "Mass Communications, Culture and American Society" Carnel Editors, NJ, 1965.

7 TCHAKHOTINE, S.: "Le viol des foules par la propagande politique", Gallimard, París, Francia, 1952.

8 WISEHART, M.K.: "Newspapers and Criminal Justice", Roscoe Pund/Felix Frankfurter (eds.), Criminal Justice in Cleveland (1922), reimpresión: Patterson Smith, Montclair/N.J., 1968, p. 515-555.

2. **El estudio de la audiencia. La minimización de los efectos de los medios.**

En los años 40 se comienza a escribir respecto a que la perspectiva psicológica conductista era inadecuada o insuficiente para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Se empezaron a contraponer los estudios sistemáticos sobre la influencia de determinados contenidos en personas específicas a las meras especulaciones sobre los efectos de las mass media.

Hay también un deslizamiento de la perspectiva científica. **Se pasa de los presupuestos teóricos de la psicología conductista a los estudios empíricos de la psicología experimental y a la psicología social** con una marcada tendencia hacia la sociología.

Mientras que en la etapa anterior el objeto de preocupación era el comportamiento del emisor, en este período **se desvía su centro de atención hacia la audiencia.**

En los años 20, a la pregunta ¿cómo es el público?, se hubiera afirmado que era una masa homogénea compuesta de individuos aislados psicológicamente y pasivos. En esta segunda etapa se procura demostrar que **el público no es una masa uniforme**. Ciertamente el planteo dialéctico entre lo innato y lo adquirido empezó a decantarse en beneficio de esto último.

El aprendizaje de la conducta se configuró como fuente de las diferencias individuales ⁽⁹⁾. Se afirma que cada miembro de la audiencia tiene sus propias características. Ese fue el primer gran paso: descubrir el individuo diferenciado, cuya conducta es distinta según su personalidad. De acuerdo con estos postulados, la concepción del poder de las mass media sufrió importantes modificaciones plasmadas en diferentes teorías.

a. La teoría de la exposición, percepción y retención selectivas. Los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses. Además interpretan los mensajes de acuerdo con sus predisposiciones. Por último, los individuos recuerdan predominantemente aquellos mensajes que les son favorables. La teoría del supuesto impacto directo de los mensajes massmediáticos es, obviamente, descartada.

b. Por otra parte, Leon FESTINGER aportó, asimismo, una mayor luz en esta conducta selectiva del receptor. En 1957, este autor exponía la teoría de la disonancia cognitiva. Según ésta, el individuo se caracteriza por cierto estado de coherencia

9 DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.: "Teorías de la comunicación ...", op. cit. ut supra p. 249-254.

interna; sus actitudes, sus principios, sus conocimientos y sus acciones tienen cierta congruencia. Así, cuando se ve enfrentado a un mensaje que rompe esta coherencia, se crea una disonancia cognitiva. Por lo que el individuo va a intentar restablecer el equilibrio, por ejemplo rechazando la información o interpretándola en un sentido más conforme a sus opiniones.

c. En el estudio de la audiencia, otra perspectiva fue la llamada teoría de las categorías sociales ⁽¹⁰⁾. Teniendo en cuenta la anterior diferenciación de los miembros de la audiencia se pretende ver las similitudes de conducta de individuos en situaciones sociales análogas. En definitiva, la teoría de las categorías sociales afirma que personas con características sociales semejantes mostrarán un comportamiento similar ante los mensajes de las mass media.

Un segundo e importante paso consistió descubrir la influencia del grupo.

Diferentes investigadores se preocuparon por el estudio de ese grupo. Jacob LEVY MORENO fue el inventor de la sociometría. Kurt LEWIN se interesó por las relaciones personales en los grupos pequeños y la influencia y la comunicación en el grupo. Sin embargo, en el ámbito específico de la *Mass Media* hay que remitirse prioritariamente a la conocida investigación de Paul F. LAZARFIELD, Bernard GERELSON y Hazel GAUDET "*The People's Choice*" ⁽¹¹⁾. En este estudio, realizado en 1940, se constata la influencia del grupo, que se concretará en la famosa "teoría de los dos escalones de la comunicación". En ella se evidenció la importancia de los llamados "líderes de opinión" en los mecanismos de influencia interpersonal ⁽¹²⁾. Por consiguiente la audiencia no es homogénea, ni el individuo se encuentra aislado psicológicamente.

Además hay que apuntar que, posteriormente, la característica de pasividad del público fue definitivamente descartada por la más reciente "teoría de los usos y gratificaciones" ⁽¹³⁾. Esta teoría sostiene que la interacción de las personas con las mass media puede explicarse por el uso que los individuos hacen del contenido de los medios masivos y las gratificaciones que de los mismos reciben.

Poco a poco la imagen todopoderosa de los medios fue derrumbándose a medida que se avanzaba en el estudio de las características de la audiencia.

10 DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.: "Teorías de la comunicación ...", op. cit. ut supra p. 254-257.

11 LAZARFIELD, P.F.; BERELSON, B. y GAUDET, H.: "The People's Choice", Columbia University Press, Nueva York, Estados Unidos, 1968.

12 KATZ, E. y LAZARFIELD, P.F.: "La influencia personal", Hispano Europea, Barcelona, España, 1979.

13 KATZ, E.; BLUMLER, J.C. y GUREVITCH, M.: "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Sociología de la comunicación de masas, M. de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona, España, 1982.

En 1960, Joseph T. KLAPPER publicó su libro *The effects of mass communication* en el que se desarrollaba la teoría de los efectos limitados de las mass media. KLAPPER amplía el marco del originario esquema estímulo-respuesta introduciendo una serie de factores intermedios que condicionan el efecto del estímulo en el receptor. Los postulados básicos de esta teoría son los siguientes:

- "1. Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes.
3. Cuando las comunicaciones de masas favorecen los cambios sustantivos en el público, probablemente se dará una de estas dos condiciones:
 - a) los factores intermedios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas resulta directo; o bien en,
 - b) los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio ..." (14).

Estos postulados vienen a reforzar la creencia en la ineficacia relativa de los medios de comunicación.

En este contexto teórico de la *Mass Communication Research* se da también el desarrollo del **mito de la objetividad periodística**. En los años 60 la literatura sociológica reafirma el rol profesional del periodista como transmisor de mensajes objetivos. Con esto también se refuerza la idea de la minimización de la influencia de las mass media.

Esto se plasma en el ámbito penal en la obra de MORRISON – DAVILA y la Criminología pre Estructuralista, conforme a la cual, en la apreciación del público sobre el hecho criminal inciden múltiples factores: el propio juicio de un hombre libre: las interrelaciones e intercambios sociales, la introyección de valores y consensos comunitarios, y también los variados mecanismos de información directa e indirecta. Se considera que la prensa en una Democracia no tiene el control de público, sino que

es una de las herramientas de formación de juicio de un hombre libre pero socialmente integrado.

3. Las modernas Teorías de la Construcción del Temario.

3.1 Aspectos Generales.

En los últimos años, aun sin desconocer la influencia de las relaciones interpersonales en la formación de las opiniones, se empieza a cuestionar seriamente la exclusividad del grupo como productor, promotor y legitimador de las decisiones. BOCKELMANN ⁽¹⁵⁾ señala algunas razones:

1. Los mensajes de actualidad importantes llegan a los receptores casi exclusivamente a través del contacto directo con las mass media. Aunque con posterioridad sean objeto de discusión más o menos profunda en el seno del grupo, los temas de discusión llegan indiscutiblemente desde fuera del grupo.

2. Por otra parte, dos fenómenos históricos, que no se daban en los años 40, relativizan radicalmente la importancia de las relaciones grupales: el desarrollo de la televisión y la movilidad social horizontal (los cambios de país, residencia, etc.).

Dice el sociólogo BUCHSELL "... nuestros vecinos cambian pero nuestros interlocutores mediáticos continúan inexorablemente ingresando en nuestras casas a la misma hora...". Agrega que las teorías anteriores no tuvieron en cuenta el medio televisivo. Por ejemplo, el modelo de los dos escalones de la comunicación se formuló en los años 40, antes de que la televisión llegara a ser un medio de masas y el papel del líder de opinión funcionaba en una situación comunicativa en la que precisamente la televisión no participaba. Con la expansión de este medio se da una reducción de la influencia interpersonal y un aumento de la influencia de las mass media.

Es un hecho incontestable el aumento del uso del medio televisivo en los países industrializados. Según una encuesta del semanario *Time*, los norteamericanos dedican a ver la televisión por término medio 7 horas y 30 minutos al día (*Time 12-6-2000*). Otros acreditados estudios realizados sobre la sociedad norteamericana confirman plenamente estos sorprendentes guarismos de exposición de público ante este medio ⁽¹⁶⁾. En términos generales, con mayor o menor énfasis esta situación se reitera en otros países, como lo indican encuestas realizadas por el Instituto Pimenta

15 BOCKELMANN, F.: "Formación y funciones sociales de la opinión pública", Editora Gustavo Gili, Barcelona, 1963.

16 Informes concordantes del Instituto Brademton (1995), Universidad de Stanford (1997) y Universidad de Los Angeles CA (1999) indican que los norteamericanos pasan un promedio entre 7 y 9 horas diarias frente a la televisión.

Bueno de Brasil ⁽¹⁷⁾ y el Centro de Investigaciones de la Realidad Social de España – CIRES ⁽¹⁸⁾.

Con relación a las nuevas tecnologías, qué duda cabe de que la nueva sociedad informatizada supondrá un cambio muy importante en el uso de los medios de comunicación. El videotexto, el teletexto, internet, etc., producirán una notable alteración en el ecosistema comunicativo. Lo que es más difícil es determinar las características de este cambio.

3. Los procesos interpersonales no generan el tema sino que son la continuación de los procesos públicos de influencia.

4. Hay una dependencia de los grupos primarios con respecto a las organizaciones formales.

Esta desmitificación del rol de los grupos no supone una rehabilitación del modelo estímulo-respuesta en su expresión más radical, sino un serio cuestionamiento a la teoría de los efectos limitados, por lo que se infiere una vuelta a la importancia de las mass media en los procesos de influencia.

A partir de los años 70, numerosos autores se plantean la **revisión del estudio del impacto**. Es lo que MAZZOLENI (1979) ⁽¹⁹⁾ denomina la "*New Look*"; en este movimiento debe ser destacada la influencia clarificadora de J.G. BLUMBLER (1979 y 1980) ⁽²⁰⁾, quien expresa "se puede decir que la televisión, la radio y la prensa poseen un notable poder en el campo del conocimiento, dada su enorme capacidad de influir en la formación de la "visión del mundo" de los sujetos, y esto se proyecta a nivel institucional, gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar" ⁽²¹⁾. Retomaremos más adelante el tema del impacto, relacionándolo específicamente con el sistema penal.

17 Según el Instituto Pimenta Bueno en encuesta difundida en mayo del año 2000, el 83% de los brasileños que ven TV, se informan de la realidad nacional por medio de Journal Nacional, telenoticiario de Red Globo TV; Pesquisa Doc. t.56/ 2000.

18 CIRES, Encuesta de 1992: el 96% de los españoles de más de 18 años ve asiduamente TV, 67% escucha radio, 49% lee diarios, 14% lee revistas y el 14% lee libros. El mismo Instituto CIRES en Encuesta de 1999 indica los siguientes cambios: el 97% de los españoles mayores de 18 ve asiduamente la TV, 61% escucha radio, 30% lee diarios, 12% lee revistas y el 9 % lee libros

19 MAZZOLENI, G.: "Il potere politico dei mass media", Problemi dell'informazione, año IV, No. 1, 1979.

20 BLUMBLER, J.G.: "Teoría e ricerca sui mass media in Europa e in America", Problemi dell'informazione, año IV, No. 2, abril-junio, 1979. "Mass Communication research in Europe: some origins and projects", Media, Culture and Society, No. 2., 1980.

21 En la misma posición: TUCHMAN, G.: "Myth and the consciousness industry: a new look at the effects of the mass media", en Mass media and Social change, Elihu Katz y Tomás Szecskö (eds.), Sage, Londres, 1981; Mc QUAIL, D.: "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", Paidós, Barcelona, España, 1985; NOELLE-NEUMANN, E.: "Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory", Public Opinion Quarterly, vol. 41.2, verano, 1977. "L'influenza dei mass media", Prob. dell'informazione, No. 8., 1979; MAZZOLENI, G.: "Il potere politico ...", op. cit. ut supra p. 65.

Empero, donde el nuevo enfoque de la influencia de los medios se concreta mucho más claramente es en el modelo omnicomprendivo e integrador de la "**teoría de la construcción del temario**" (*agenda-setting*).

3.2 Bases de la Teoría de Construcción del Temario.

Predominantemente la teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el mass media y los temas que resultan como más importantes para el público en general o para un sector del mismo en particular.

Se sostiene con sólida argumentación que **existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que las mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar.**

El artículo iniciador de dicha teoría fue el de Mc COMBS y SHAW (1972) "The Agenda Setting Function of the Mass Media" ⁽²²⁾. En los últimos años su impacto en el campo de la *Mass Communication Research* ha sido explosivo, proliferando desde esta perspectiva docenas de subhipótesis, cantidad de trabajos, investigaciones, tesis doctorales, no siempre concordantes.

En cualquier caso, dentro de ese cúmulo podemos encontrar ciertos componentes básicos: el temario de los medios (*Media Agenda*), el temario del público (*Public Agenda*) y el vínculo entre ambos.

Todos los autores de esta corriente están contestes en que los medios de comunicación de masas hacen una cobertura de la actualidad a través de las noticias, destacando, además, algunas de estas noticias como las más importantes de la jornada. Este temario de los medios va a tener su impacto en el temario del público. Pero a la hora de estudiar esta influencia nos encontramos con sucesivas preguntas a tener en cuenta. Por ejemplo, ¿cuál es la influencia de los distintos medios?

En su estudio inicial, Mc COMBS y SHAW (1972) ⁽²³⁾ no diferenciaban el medio televisivo de la prensa, otorgándoles la misma eficacia. En otras investigaciones se ha pretendido diferenciarlos con relativo acierto. En algunos supuestos la televisión parece ser más efectiva que el periódico, mientras que en otros es a la inversa. Por ejemplo, se dice que en los Estados Unidos, y tratándose de asuntos locales, los

22 Mc COMBS, M.E. y SHAW, D.L.: "The agenda-setting functions of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, p. 63.

23 *Idibidem*, p. 63.

periódicos tienen una influencia más fuerte, mientras que en temas nacionales le corresponde a la televisión una mayor efectividad. En cualquier caso, es evidente que no es posible considerar todos los medios como iguales. Cada medio cumple dentro del ecosistema comunicativo una función propia y no puede compararse el impacto sobre el terreno de una red nacional con el de una estación independiente de cobertura geográficamente limitada. Quizás, una de las mayores preocupaciones, y de los más importantes retos para el futuro de la teoría de la comunicación, sea la descripción y explicación de la estructura comunicativa de forma global y diferenciada. No hay que quedarse en simples aforismos intuitivos como el que afirma que la radio informa, la televisión ilustra y la prensa explica, principalmente teniendo en cuenta que hay países de nuestra región que exhiben paradójicamente un sobredesarrollo del medio televisivo acompañado de un analfabetismo estructural.

En mi opinión, a la hora de analizar el temario de los distintos medios se deben tener en cuenta cuatro elementos que están fuertemente relacionados:

1. La naturaleza tecnológica de cada medio. No es que el medio sea el mensaje como sentenciaba McLUHAN. Pero ciertamente, **la naturaleza tecnológica del medio no sólo condiciona la morfología del mensaje, sino también el propio uso del medio.** El lector del diario puede usarlo cuando le apetezca, recreándose en la lectura, puede reexaminar una información, hacer su propio archivo, etc. El oyente de la radio tiene un tiempo establecido por la emisora para la información y la sucesión temporal de noticias impide la búsqueda directa y selectiva de una información. Aunque la radio permite un comportamiento paralelo a la escucha. El espectador de la televisión tiene que destinar un tiempo exclusivo a la recepción de información que se le brinda como una serie de noticias presentadas en rápida sucesión. El lector, el oyente y el espectador llevan a cabo comportamientos comunicativos distintos pero ciertamente el espectador televisivo es el más expuesto desde el punto de vista semiótico.

2. Morfología de la información. La duración/espacio de la noticia, su situación en el co-texto informativo, la forma de presentarla, la importancia otorgada por las mass media, etc., son elementos coadyuvantes en la creación de la agenda de los medios.

3. Tipología de la información. La naturaleza del tema o tipo de información es una variable que no siempre ha recibido la consideración que debiera. Hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad real o inducida, la espectacularidad real o inducida, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc. Evidentemente la noticia sobre hechos criminales reúne muchas de estas propiedades.

4. Modelos de uso de los medios. El uso de las mass media es sin duda una de las claves para la comprensión del proceso comunicativo.

La **duración de la exposición**, los hábitos de consumo informativo, etc., son circunstancias importantes. Sin embargo, el elemento fundamental para la aceptación del temario de los medios es **la credibilidad**. Ciertamente la credibilidad no es un todo uniforme y la mayor parte de los autores distingue tres niveles: el contrato enunciativo, la enunciación y el enunciado.

a. El contrato enunciativo. En la comunicación de masas se establece un contrato por el cual el usuario de la información la adquiere a cambio de un cierto desembolso económico y/o de su atención, que tiene su precio a través de los mecanismos publicitarios. En cualquier caso, en la adquisición de la información se debe producir una relación fiduciaria por la cual el usuario cree que las mass media venden una información fiable. En los regímenes en los que la censura está institucionalizada, la credibilidad de las mass media con los que se establece un contrato enunciativo es muy baja.

b. La enunciación. La información debe ser presentada en un co-texto y con una morfología que la haga creíble. En este apartado, el prestigio del sujeto de la enunciación (el medio de la comunicación e incluso del portador material final de la misma: periodista informativista) desempeña un papel muy importante en la fiabilidad de la información.

c. El enunciado. La propia información, aunque sea extraordinaria y se desvíe de la normalidad, debe estar dentro de unos márgenes de credibilidad comunicativa que se relacionan al tipo de medio, momento y lugar, existiendo complejas relaciones entre los distintos niveles, que pueden producir compensaciones o desequilibrios.

3.3 Problemas que genera el marco teórico de la Construcción del Temario.

Se dice que la teoría de la construcción del temario se encuentra inacabada en múltiples sentido. Hay una serie de variables y consiguientemente de problemas que atañen unas a las características de los medios y otras se vinculan a la audiencia que están aún sin responder:

- Una de los principales se vincula a la individualidad, ya que nos encontramos que lo que una persona percibe como importante otra lo puede ver como muy poco importante.

- Otro elemento es la relación entre la comunicación interpersonal y la construcción del temario. En este punto sigue habiendo polémica entre los distintos autores. Unos afirman que la comunicación interpersonal tiende a filtrar o a reducir la influencia de los media, de forma que la construcción del temario decrece cuando la

comunicación interpersonal crece. Mc COMBS y SHAW (1972) ⁽²⁴⁾ se inclinan hacia esta postura.

- Otros autores, por su parte, señalan que la comunicación interpersonal facilita o incluso es la que lleva a cabo el efecto del temario. Para ellos es en las discusiones interpersonales donde se viabiliza precisamente la función de la construcción del temario.

- También es importante el tipo de exposición a las mass media a la que se somete el individuo. Por una parte, obviamente, el efecto aumenta cuanto mayor es la exposición, no obstante un análisis integral del proceso obliga a tomar en cuenta tanto el nivel de exposición como la fuente de la información ⁽²⁵⁾.

- Otro elemento importante en la utilización de la información por parte de la audiencia es la necesidad de orientación del público. Los individuos tienen el deseo de controlar lo que sucede en el mundo y sienten la necesidad de información útil para la vida diaria. Las mass media van a cubrir, en parte, esta necesidad de orientación tanto a nivel particular como general.

- Otras variables son, por ejemplo, la experiencia previa que tenga el individuo sobre el tema o el nivel de interés que tenga por el mismo. En todo caso el número de elementos contingentes es bastante elevado ⁽²⁶⁾.

Todo este fárrago de dudas se incrementa por las distintas metodologías y conceptualizaciones en las diferentes investigaciones. ⁽²⁷⁾ A vía de ejemplo, se han planteado diversas posiciones a la hora de establecer: el lapso de tiempo óptimo en la construcción del temario ⁽²⁸⁾; ¿cuánto tiempo necesitan las mass media para conducir

24 Mc COMBS, M.E. y SHAW, D.L.: "The agenda-setting ..." op. cit. ut supra, p. 50.

25 WINTER, J.P.: "Contingent conditions in the agenda-setting process", Mass Communication Review Yearbook, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (ed.), Sage, Londres, 1982.

26 WINTER, J.P.: "Contingent conditions ...", op. cit. ut supra p. 237 y ss.

27 EYAL, Ch.: "The roles of newspaper and television in agenda-setting", en Mass Communication Review Yearbook, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres, 1982, p. 226.

28 EYAL, Ch.: WINTER, J.P. y DE GEORGE, W.F.: "The concept of time frame in agenda-setting", en Mass Communication Review Yearbook, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres, 1982. Este autor distingue 5 marcas temporales:

1. El marco temporal total del período considerado desde el comienzo hasta completar el proceso de la construcción del temario.
2. El lapso de tiempo entre la independiente variable, el temario de los medios y la dependiente variable, el temario del público. Es decir, el intervalo entre la construcción del temario de los medios y el temario del público.
3. Duración del temario de los medios es el tiempo de la medida en que se considera que los medios crean su temario.
4. Duración del temario del público es el lapso del tiempo de duración de la medida del temario del público que se ha recogido.
5. El efecto del lapso óptimo que es el intervalo desde el punto de mayor énfasis en el temario de los medios y el apogeo del asunto en el público.

los asuntos al dominio público? (29); ¿Es acumulativo el efecto de los media a través del tiempo?; y lo más preocupante de todo, ¿Los efectos de las mass media son irreversibles?

Estos y otros temas son hoy día objeto de acalorado debate y análisis en el marco de la teoría de la *agenda-setting* (30). Todo este esfuerzo científico ha dado lugar a distintas investigaciones que Mc COMBS (31) ha sintetizado en cuatro tipos de estudios que se vinculan al efecto de una pluralidad de asuntos en una pluralidad de receptores (ejemplo: FUNKHOUSER, 1973) o en un receptor individual (BENTON-FRAZIER, 1976), al efecto de un tema concreto en un colectivo estudio (WINTER y EYAL, 1981) y en un receptor individual, tema aun inexplorado.

3.4 Ventajas de la Teoría de la Construcción del Temario.

Sin perjuicio de lo dicho hay que reconocer que la teoría de la construcción del temario abre muchas posibilidades y presenta una serie de características que la consagran como la teoría más integradora en materia de análisis de la comunicación de masas.

En tal sentido se suele decir que una de las virtudes más destacadas de esta teoría está en que ha superado la, aparentemente inexorable, ley del péndulo. Después de la omnipotencia del emisor se pasó a la prepotencia del receptor y de la relación

29 Mc COMBS, M.E. y SHAW, D.L.: "The agenda-setting ..." op cit. ut supra Establecieron un marco temporal de tres semanas y media, siendo la medida de la duración del temario de los medios de tres semanas y media. La duración del temario del público, por el contrario, era de dos semanas y media, coincidiendo éstas con las dos semanas y media últimas del temario de los medios. Sin embargo ha habido muchas variaciones por lo que respecta a estos plazos.

30 Entre las más destacables: ASP, K.: "The struggle for the agenda", *Communication Research*, vol. 10, No. 3, julio 1983; ATWOOD, L.E.; SOHN, A.B. y SOHN, H.: "Daily newspaper contributions to community discussion", *Journal Quarterly*, vol. 55, No. 3, otoño 1978; BECKER, L.B.: "The mass media and citizen assessment of issue importance. A reflection on agenda-setting research", en *Mass Communication Review Yearbook*, D. Charles Whitney; E. Wartella y S. Windahl (eds.), Sage, Londres, 1982; BEHR, R.L. e IYENGAR, Sh.: "Television news, real-world cues, and changes in the Public Agenda", *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, No. 1, primavera 1985; BENTON, M. y FRAZIER, P.J.: "The agenda-setting function of mass media at three levels of "information molding"", *Communication Research*, 1976; DE GEORGE, W.F.: "Conceptualization and measurement of audience agenda", en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres, 1982; EYAL, Ch.: "The roles of newspaper ..." op. cit. ut supra.; EYAL, Ch.; WINTER, J.P. y DE GEORGE, W.F.: "The concept of time frame ..." op cit. ut supra; FUNKHOUSER, G.R.: "The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, n. 37, 1973; GADZIALA, S.M. y BECKER, L.B.: "A new look at agenda-setting in the 1976 election debates", *Journalism Quarterly*, vol. 60, n. 1, primavera 1983; Mc COMBS, M.E.: "The agenda-setting approach", en *Handbook of political communication*, Dan. D. Nimmo y Kerth R. Sanders (eds.), Beverly Hills, 1981. "Setting the agenda for agenda-setting research", en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres, 1982; SHAW, E.F.: "The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors", *Gazette*, vol. XXIII, n. 4, 1977; WILLIAMS, W. Jr.; SHAPIRO, M. y CUTBIRTH, C.: "The impact of campaign agendas on perceptions of issues in 1980 campaign", *Journalism Quarterly*, vol. 60, No. 2, verano 1983; WINTER, J.P.: "Contingent conditions ..." op cit. ut supra; WINTER, J.P. y EYAL, Ch.: "An agenda-setting time frame for the civil rights issue 1954-1976", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, n. 3, otoño 1981.

31 Mc COMBS, M.E. y SHAW, D.L.: "The agenda-setting ...", op. cit. ut supra p. 122-126.

interpersonal. La teoría de la construcción del temario es bastante ecuaníme en la distribución de poderes. Las mass media tienen el poder de transmitir su temario pero los receptores podrían llegar a crear el suyo propio. La teoría de la construcción del temario es relativamente equidistante del polo emisor y del polo receptor. Ambos actúan en el proceso comunicativo. Entre ambos polos podemos decir que se produce un cierto equilibrio inestable. En este aspecto debe señalarse que el alcance de esta interrelación no aparece como unívoca e indiscutible. Muy por el contrario, nosotros acompañamos con total convencimiento la posición de BOCKELMANN (32). Este autor critica la concepción meramente intermedia de BAUER, que establece un modelo de proceso de influencia de dos carriles equilibrados al expresar que el público, si bien depende de la oferta existente de productos comunicativos, a su vez decide en situación de pleno equilibrio el rol del comunicante a través de sus expectativas y de sus sanciones. La crítica de BOCKELMANN se cimenta en la innegable y probada asimetría en la relación entre las mass media y el público. Esto se pone en clara evidencia cuando consideramos el efecto de la noticia.

3.5 La Noticia como construcción social de la realidad.

Expresa FOUCAULT (33): "cada sociedad tiene su régimen de verdad, su "política general" de la verdad: es decir, los tipos de mecanismo y de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo como se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero".

SANTOS JULIÁ ha señalado que el poder de las media ha provocado la pérdida de influencia social de los intelectuales y la desaparición de la figura del intelectual como conciencia social; estamos ante lo que este pensador denomina "el ocaso de la reflexión" (34). En la misma línea agrega ZAFFARONI (35) que nuestra sociedad actual ha cambiado la comunicación entre personas por la comunicación entre los medios, en la cual éstos no se limitan a proporcionar una falsa imagen de la realidad sino a producir la realidad.

32 BOCKELMANN, F.: "Formación y funciones sociales ...", op. cit. ut supra p. 189-192.

33 FOUCAULT, M.: "Un diálogo sobre el poder", Alianza, Madrid, España, 1981, p. 143.

34 Citado por BARBERO SANTOS, Marino: "Medios de comunicación y proceso penal", en Criminalidad, Medios de Comunicación y Proceso Penal, VII Jornadas Greco-Latinas de Defensa Social, Ediciones Universidad de Salamanca, Varona, 2000, p. 139.

35 ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En busca de las penas perdidas - Deslegitimación y Dogmática jurídico-penal", Editorial Ediar, Buenos Aires, 1989, p. 133. Conf. MC QUAIL, Denis: "Introducción a la Teoría ..." P. 61; COLOMBO, F.: "Rabia y Televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión", Gustavo Gilli, Barcelona, 1983 y DOMINICH, Joseph R.: "Crime and Law Enforcement in the Mass Media", Charles Winick (ed.), Deviance and the Mass Media. Sage, Beverly Hills-Londres, 1978, p. 105-128.

El marco teórico del mecanismo social debe buscarse a partir del Teorema de THOMAS, de la "Profecía" que se auto realiza de MERTON, de la Teoría del aprendizaje social de Albert BANDURA y, fundamentalmente, a la luz de la "Construcción Social de la Realidad" originalmente planteada en la década del '60 en la obra de BERGER y LUCKMANN (36).

Para estos autores y sus seguidores, los efectos de los medios de comunicación y fundamentalmente de las noticias son cognoscitivos, es decir, inciden fundamentalmente en la manera como la persona conoce. La noticia aparece entonces como el principal elemento constructor de la realidad social del individuo, careciendo de razón aquellas teorías que colocan a la información como reflejo o simple selección de la realidad.

A esta altura, se hace necesario precisar esquemáticamente el alcance de "construcción social de la realidad" en la visión original de BERGER y LUCKMANN. En su concepto, el ser humano es el único ser que carece de un ambiente específico de su especie. Su propia obra fue la que logró humanizar su entorno natural y creó las pautas culturales que ubican a la interacción como la forma de relación con sus semejantes. El hombre vive inmerso en un ambiente social, en una realidad creada intersubjetivamente. Todo conocimiento que el hombre tiene del mundo está mediado por la forma en que conoce y en la actual sociedad de masas, la forma principal que tiene el ser humano de conocer el mundo exterior, lo que allí pasa, es a través de los medios de comunicación. Ellos cumplen la función mediadora y conformadora de su realidad.

Dentro de este marco mediático, el lenguaje y la imagen -como otra forma del lenguaje- tienen un papel clave. Las cosas no son, hasta que son nombradas. Las cosas pueden existir independientemente de nuestros relatos, pero no tienen ninguna significación para el ser humano hasta que se convierten en relatos. El lenguaje junto a la imagen, por intermedio de las mass media, constituyen los elementos socializantes básicos del individuo moderno. A juicio de BERGER y LUCKMANN, el lenguaje marca las coordenadas de la vida en sociedad, y llena esa vida de objetos significativos.

Todo conocimiento que se obtiene del mundo está mediado por la manera de conocer del hombre. Esto lo confirma Felipe AROCENA (37) al decir que el conocimiento nunca podrá ser un mero espejo del mundo exterior al sujeto

36 BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas: "La Construcción Social de la Realidad" de Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1968. Sobre el mismo tema: BANDURA, Albert: "Social Learning Theory", Englewood Cliffs/N.J., Prentice-Hall, 1977; BOKELMANN, F.: "Formación y Funciones Sociales ..." op. cit. ut supra p. 110 y ss..

37 AROCENA, Felipe: "La Construcción de Significado en la Vida Cotidiana", Relaciones Nro. 82, 1991, cit. por KLEIN, Darío: "Proyecto de Investigación Social: Criminalidad, Medios Masivos e Inseguridad Ciudadana", vers. mimeogr. UCUDAL, Montevideo, febrero 1993.

cognocente. La representación del mundo exterior que nosotros realizamos es reflejo de la manera en que el sujeto conoce. En la actual sociedad de masas, la principal forma que tiene el ser humano de "conocer" el mundo exterior es a través de las mass media. Los medios de comunicación cumplen la función mediadora ya referida y la realidad que el individuo percibe dependerá -en gran medida- de la información que éstos le suministren ⁽³⁸⁾.

En la misma línea, un autor de gran repercusión actual, Miguel RODRIGO ⁽³⁹⁾ señala que la influencia de los medios en la construcción de la realidad social no es exclusiva pero sí fundamental y prácticamente única cuando se trata de brindar información acerca del mundo, a la que el individuo generalmente, por sí solo, no puede acceder ⁽⁴⁰⁾. El referido RODRIGO en conferencia dictada en diciembre de 1999 en la Universidad de Barcelona reconoce que este es el caso de la información internacional y muy especialmente de aquella relacionada con el sistema de la justicia penal. En estos casos la noticia se manifiesta con dos notas de comprobación universal: el generalizado interés por parte del público y la inaccesibilidad del público respecto del hecho noticiado ⁽⁴¹⁾.

Los medios masivos de comunicación se otorgan a sí mismos el papel de meros transmisores de la realidad social. Apoyan tal tesitura en la opinión de algunos autores que ponen énfasis en el carácter complejo de los efectos de las mass media en la opinión pública, en la imposibilidad de elaborar relaciones

38 Conf. MAMOU, Yves: "A Culpa é da Imprensa - Ensaio sobre a Fabricação da Informação", Edit. Marco Zero, Sao Paulo, 1992, p. 36 y ss.

39 RODRIGO ALSINA, Miguel: "La Construcción de la Noticia", Ediciones Piados, Barcelona-Buenos Aires-México, 1989, op. cit. ut supra., p. 142.

40 Cfr. COHEN - SEAT, Gilbert y FOUGEYROLLAS, Pierre: "La Influencia del Cine y la Televisión", Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 1967, p. 10 y ss., expresa que: "Lo que ha cambiado fundamentalmente no es tan sólo el medio técnico, las formas de representación y de expresión del mensaje, sino también, y sobre todo, las relaciones de equilibrio entre esos planos de la realidad humana. En las sociedades del pasado la representación del mundo estaba en una situación hasta cierto punto dependiente de las relaciones del hombre y su medio material, y de las inmediatas relaciones sociales de los hombres entre sí. Hoy en día, la representación del mundo, la imagen concreta y la idea que de él tiene el hombre, parecen ser, cada vez más, productos de una "transformación" informativa de los medios. En efecto, el conocimiento que prefigura los marcos del saber y de la acción y, por ende, la dotación del hombre en esquemas (su concepción del mundo), depende y emana de medios y procedimientos infinitamente diversos, hasta hace poco casi desconocidos. Al mundo de informaciones reales que ligan los individuos a su medio de forma tradicional, hay que añadir "puros mundos de percepción", producidos sobre todo por los procedimientos de la radio y la televisión. Son esos mundos imaginarios de recreación de la realidad los que, al sobredeterminar lo real inmediato incorporándolo a ellos e incorporándose a él, constituyen la amplia esfera de la información visual contemporánea. Ahora bien, esa información contemporánea, lejos de reflejar y de expresar pasivamente, por decirlo así, las relaciones fundamentales que unen al hombre a su medio y a los individuos entre sí, tienden a determinarlos o, antes bien, a sobredeterminarlos, de una manera a la vez compleja, general y decisiva. Esta relación entre la representación del mundo y sus formas de expresión cambia las condiciones objetivas de la existencia social generando necesidades (incluso normativas) acordes a una realidad creada que poco tiene que ver con la realidad misma, fuera del alcance del destinatario de la información."

41 RODRIGO ALSINA, Miguel: "Las Medias y la Apreciación del Derecho Criminal", Conferencia dictada en la Universidad de Barcelona, 14.12.99.

causales lineales entre ellas y aislar el influjo de los medios masivos de comunicación de otros factores de influencia (42).

Esta posición cerrada dificulta la discusión seria del tema de los criminólogos con los responsables de las mass media, ya que éstos difícilmente reconocen o parecen conscientes de que su función es la de verdaderos constructores de la realidad, pero como bien señala el mismo RODRIGO, los propios medios se encargan de llevar a cabo constantemente campañas de autolegitimación que refuerzan ese rol social. Con agudeza SAPERAS, al constatar el mismo fenómeno, define a la actividad periodística como "una actividad profesional especializada en la construcción de la realidad social" (43).

Precisamente refiriéndose al rol del periodista en la construcción de la realidad social, ha señalado en un reciente trabajo Darío KLEIN (44), que entre el periodista y la audiencia se establece una relación fundada en un acuerdo comunicativo y en una confianza negociada socialmente definidos y resultantes del hecho de que la construcción de las realidades públicamente relevantes son atribuidas mediante competencia institucionalizada, precisamente a los profesionales de la comunicación. De acuerdo a ello, la noticia no es nunca un espejo de la realidad, sino que es un objeto construido, pese a lo cual la información debe "parecer" espejo de la realidad. Para el individuo receptor, la garantía de verdad radica precisamente en el "acuerdo" y la "confianza" anteriormente mencionadas (45).

En el citado esquema, el proceso informativo, instrumentado a través de los medios de comunicación masiva, descontextualiza los acontecimientos y los recontextualiza en las formas informativas (46).

42 KERNER, Hans-Jurgen y FELTES, Thomas: "Medien, Kriminalitätsbild und Öffentlichkeit. Einsichten und Probleme am Beispiel einer Analyse von Tageszeitungen", Helmut Jury (ed.), Strafvollzug und Öffentlichkeit, Rombach, Friburgo de Br., 1980, p. 73-112.

43 SAPERAS, Enric: "Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas", Ariel, Barcelona, 1987

44 KLEIN, Darío: "Proyecto de Investigación Social: Criminalidad, Medios Masivos e Inseguridad Ciudadana", op. cit. ut supra, p. 5 y ss. Agrega el mismo investigador, que en los noticieros televisivos, esos "bustos parlantes" que son los informativistas, son el signo mediador, el "hombre ancla" como lo llama LUCIANO ALVAREZ en su libro "Los Héroes de las Siete y Media". Su carácter sígnico queda de manifiesto, en el momento en que termina de hablar y debe mantenerse quieto pese a que la cámara aún lo está enfocando. Esa persona, es el mediador confiable entre el mundo, o lo que en él aparentemente pasa, y el espectador. De él depende, en gran medida, la verosimilitud de la información.

45 Conf. GROSSI, Giorgio: "La Legitimidad de los Procesos de Comunicación", Revista Sociológica Mexicana, año X, No. 3, México, 1989, p. 32.

46 CERVINI, Raúl: "Los Procesos de Decriminalización", 2da. Edición, RT, San Pablo, 2000, p. 69 y ss..

Así, la producción de noticias, incluso sobre la criminalidad, se inicia -según el citado RODRIGO- con un acontecimiento. Ese acontecimiento también es parte de la construcción social de la realidad. No todos los acontecimientos llegan al público. Los acontecimientos para convertirse en noticias deben cumplir con ciertos requisitos básicos. Generalmente deben constituir un suceso, algo que rompe con lo cotidiano, que varía o sacude en algo al sistema. Es el "blooper" social. Es lo espectacular y removedor. A la libertad de prensa, tan propia de las sociedades democráticas, se le impone "la totalitaria ley del espectáculo" (47).

Si es preocupante concluir que la información construye la realidad social, lo es más constatar que esos acontecimientos que definen la información no surgen espontáneamente sino como resultado de una programada y tendenciosa selección.

En nuestras sociedades las mass media son, en gran parte, los constructores de realidad social (48). Pero hay que tener en cuenta que no nos encontramos ante un proceso unilateral y autoritario, sino que se produce un reconocimiento de esta función por el receptor del discurso. En tal sentido, **las noticias** ayudan a construir la sociedad como un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un hecho relevante la noticia lo define como tal y le da forma.

Para que las mass media puedan desarrollar esta función es imprescindible que posean sobre todo un elemento: **credibilidad**. La credibilidad de un medio puede depender de las características de la audiencia y de los contenidos de la información (49). Algunos estudios, que recoge MARHUENDA (1979) (50) señalan la existencia de marcos diferenciados de credibilidad de los distintos medios. Sin embargo, debe señalarse que la mayoría de estudios de los que da cuenta este autor apuntan a una mayor credibilidad de la televisión en relación a los otros medios de comunicación.

Pero, ¿cuáles son pues los efectos de las noticias? Ya PARK (citado por GOULDNER, A. W., 1978) (51), en 1940, apuntaba que las noticias son la fuente principal para definir la realidad social en el mundo moderno: "La mera "publicación"

47 Conf. SCHNEIDER, Hans Joachim: "La Criminalidad de los Medios de Comunicación Masiva", op. cit. ut supra, p. 86, expresa que los comunicadores intentan lograr expectación y diversión pintando la criminalidad como algo inaudito, enigmático, siniestro, extraordinario y misterioso. El suceso criminal es grotesco; suscita un agradable estremecimiento de horror; hace posibles la complacencia y la altanería moralizantes del no criminal, que puede destacarse del autor del hecho punible.

48 ALTHEIDE, D.: "Creating Reality: How television News Distorts Events", Sage, Beverly Hills, 1976. "Media power", Sage, Beverly Hills, 1985.

49 MARHUENDA, J.P.: "Journaux, radio, television: qui croire?", Revue Francaise de la Communication, n. 3, verano 1979, p. 55.

50 MARHUENDA, J.P.: "Journaux, radio, television: qui croire?", Revue Francaise de la Communication, n. 3, verano 1979.

51 GOULDNER, A.W.: "La dialéctica de la ideología y la tecnología", Alianza, Madrid, España, 1978, p. 159.

de noticias, con relatos que contienen nombres reales, fechas y lugares específicos, genera la impresión de que "es posible verificarlas por cualquier interesado en ello...", y, por ende, **da origen a un supuesto no verificado a favor de su verdad**. PARK examinó expresamente el proceso por el cual el periodismo construye una descripción convincente de la realidad social: "La noticia queda mas o menos autenticada por el hecho de que ha sido expuesta al examen teóricamente crítico del público al que se dirige y a cuyos intereses concierne. También el público por consentimiento común o ausencia de protestas, pone su sello de aprobación a un informe publicado".

Pero como bien expresa MC QUAIL ese efecto indiscutible **es también indicativo de algo mucho más preocupante: "Si los medios de comunicación son capaces de transmitir una apreciación de las prioridades y de dirigir la atención selectivamente entre los temas y problemas es que pueden hacer mucho más. El paso que va del proceso de clasificación y selección de temas al de formación de opiniones generales es muy pequeño y la teoría de la socialización de los medios de comunicación incluye ese elemento"** (52).

En términos generales, se puede plantear un clara división respecto de la **concepción de la realidad social**: o como una cosa ontológicamente dada y exterior a la subjetividad; o como el resultado de acciones sociales intersubjetivas.

Al respecto apunta GROSSI (53), **"la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente"**. Hoy día la objetividad como cosa autónoma entra en crisis (54), pasa a ser un producto social intersubjetivo. A partir de esta concepción de la realidad podemos descubrir dos modelos de análisis de los media contrapuestos. Por un lado, se establece que las mass media tienden a construir una realidad aparente, ilusoria, manipulando y distorsionando la realidad objetiva (55). Para otros los media producen un simulacro de la realidad social sustancial (56). Para ambos la realidad que transmiten las mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada y compleja.

52 Mc QUAIL, D.: "Introducción a la teoría ...", op. cit. ut supra p. 251. En la formación de opiniones nos encontramos con la conocida teoría de NOELLE-NEUMANN (1977) del "espiral del silencio". Los periodistas pueden establecer el "clima de opinión" que hay en un momento dado sobre el tema concreto, tendencia mayoritaria a la cual la audiencia busca irremediablemente sumarse. Factor al cual en trabajo anterior hemos denominado como "sensación térmica de la realidad".

53 GROSSI, G.: "Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà". Problemi dell'informazione, año X, No.3, julio - setiembre 1985, p. 378.

54 SCHAFF, A.: "El marxismo y la problemática de la sociología del conocimiento", en El proceso ideológico, VV.AA., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, 1976.

55 DOELKER, C.: "La realidad manipulada", Gustavo Gili, Barcelona, España, 1982.

56 BAUDRILLARD, J.: "A la sombra de las mayorías silenciosas", Kairós, Barcelona, España, 1978. "Cul" Cultura y simulacro", Kairós, Barcelona, España, 1978. "La implosión del sentido en los "media" y la implosión de lo social en las masas", José Vidal Beneyto (ed.), Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España, 1979.

3.6 La Teoría de la construcción social de la realidad como modelo integrado (la hermenéutica del acontecimiento).

En la actualidad se procuran salvar ciertos desajustes propios de una concepción sociológica estricta de la teoría de la construcción de la realidad mediante el aporte de la socio-semiótica. Este paso impone ciertas precisiones:

1. La noción "construcción social de la realidad" tal como la definen BERGER y LUCKMANN ⁽⁵⁷⁾ se sitúa a nivel de la vida cotidiana, en la que se da un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles. Este proceso es al mismo tiempo socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Así pues, podemos establecer que **los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan en el interior de aparatos productivos especializados: las mass media.**

2. Consecuentemente, este modelo puede caer en la falacia de considerar a las mass media como los únicos constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello debe quedar bien claro que **la construcción social de la realidad por las mass media es también un proceso de producción, circulación y reconocimiento.** Pensemos que la actividad periodística es una manifestación socialmente reconocida y compartida. Incluso históricamente, se han producido variaciones en la producción periodística que el consumidor va conociendo. Como nos recuerda VAZQUEZ MONTALBAN ⁽⁵⁸⁾, "fue el Herald quien introdujo sistemáticamente la crónica directa en los diarios, proporcionando al lector la ilusión intelectual de que "asistía" al acontecimiento del mismo modo que la "interview" proporcionaba la ilusión de que "veía" al personaje".

3. Por lo demás, teniendo en cuenta que las observaciones anteriores nos sitúan en un **nivel sociosemiótico**, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano ⁽⁵⁹⁾.

Por consiguiente puede verse que la relación entre el periodista y sus destinatarios está establecida por un contrato fiduciario social e históricamente definido. **A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los**

57 BERGER, P.L. y LUCKMANN, T.: "La construcción social ..." op. cit. ut supra

58 VAZQUEZ MONTALBAN, M.: "Historia y comunicación social", Bruguera, Barcelona, España, 1980, p. 172-173.

59 SCHAFF, A.: "Langage et connaissance", Point, París, Francia, 1969.

acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas y semióticas colectivas que se han ido forjando por la implantación de la realidad social de importancia pública. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar este rol social.

Hoy día se tiende a reinterpretar la teoría marco de la construcción social de la realidad a través de un modelo de agenda-setting con ingredientes semióticos. Apunta WOLF (1985) que el modelo de la construcción del temario, que describe la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy emparentado a la semiótica. Hay una serie de cuestiones comunes como son, por ejemplo, el estudio de las estrategias textuales y su tipología o los procesos de comprensión y memorización de los textos. Es más, mediante la cooperación del modelo de la construcción del temario y la semiótica se puede describir y explicar cómo la información de las mass media se transforma en parte fundamental de la enciclopedia del destinatario. Agrega el mismo autor: "...el modelo semiótico-textual permite concretar el modo en que un dato estructural de los aparatos se transforma en un mecanismo comunicativo que, a su vez, incide en los procesos interpretativos de adquisición de conocimiento y, en definitiva, en los efectos de los media. Un modelo comunicativo de orientación semiótica puede en otros términos, aportar a la investigación de las mass media algunas de las necesarias mediaciones a través de las cuales los efectos sociales de los media se producen y reproducen".

Desde la aparición en 1964 de *Eléments de sémiologie* de Roland BARTHES (60) las aportaciones de la semiótica al estudio de la comunicación de masas han ido evolucionando de acuerdo con los nuevos desarrollos de la disciplina semiótica. Se producía así una especie de dependencia metodológica. Sin embargo, pronto el propio objeto de estudio empezó a establecer sus exigencias. De la semiótica del signo se pasó a la semiótica discursiva. Se trata de estudiar no sólo signos, ni tan siquiera discursos, sino los procesos de producción, de circulación y de consumo de la información. Todo este desarrollo ha puesto en evidencia lo inocultable: la construcción de la realidad por medio de las mass media es mucho más que un proceso de producción, circulación y reconocimiento; también tiene un componente de significados, respecto del cual tampoco los mas media son ajenos.

Paolo FABBRI (61), en su artículo de la revista *Versus*, "La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiotico e malocchio de la sociologia", anunciaba la decadencia de una visión meramente sociológica y simultáneamente resaltaba la importancia coadyuvante de la perspectiva semiótica en el estudio de la comunicación

60 Citado por VAZQUEZ MONTALBAN, M.: "Historia y comunicación ...", op. cit. ut supra, p. 182.

61 FABBRI, P.: "La comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociología", *Versus*, No.5.

de masas. Luego también ROSITI (62), señalará que en los últimos años la producción científica de la Teoría de la Comunicación apunta a una especie de "hermenéutica del acontecimiento", en la cual la teoría de la construcción de la realidad se ve vigorizada y clarificada en interacción con la sociosemiótica. De hecho, como agrega GEERTZ (63), "la sociología del conocimiento debiera llamarse sociología del significado, pues lo que está socialmente determinado no es la naturaleza de la concepción, sino los vehículos de la concepción", a nuestro modo de ver sólo apreciables a través de la interacción de la agenda –setting y la socio-semiótica.

Esto se verá claramente en el Capítulo siguiente cuando abordemos en forma exclusiva la incidencia de las mass media en la apreciación del sistema penal y de sus operadores.

IV. MASS MEDIA Y SISTEMA PENAL

1. La Especialidad del Fenómeno.

A nivel teórico, todas las autoridades e integrantes del colectivo social deberían formar su juicio sobre el debido alcance del sistema penal en un marco de equilibrio y objetividad, sin interferencias deformantes. También sería deseable que aquellos llamados a legislar y a actuar en faz jurisdiccional rechazaran de plano los prejuicios irracionales y los arranques emocionales generados por las mass media. Lamentablemente, como veremos en el decurso de la exposición, esto frecuentemente se reduce a una simple aspiración.

El objetivo de este Capítulo radica, precisamente, en poner de manifiesto la creciente vulnerabilidad de las comunidades latinoamericanas, incluyendo en ellas naturalmente a los jueces y fiscales, derivada de la incidencia definitiva que tienen las mass media en la formación del estado subjetivo de la seguridad (o inseguridad) pública y, por ende, en la construcción de la realidad social y en la consiguiente expansión de la solución penal de los conflictos.

Ha señalado el Comité Europeo (64), que una de las presunciones básicas de muchos estudiosos del derecho, sociólogos, filósofos y legisladores es que en una sociedad que funciona adecuadamente es de esperar que haya, un alto grado de

62 ROSITI, F.: "Historia y teoría de la cultura de masas", Gustavo Gili, Barcelona, España, 1980, p. 343.

63 GEERTZ, C.: "Significación y acción social. La ideología como sistema cultural", en El proceso ideológico, VV.AA., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, 1976, p. 34.

64 Informe del Comité Europeo sobre Problemas de la Criminalidad. Consejo de Europa, Estrasburgo, 1980, Decriminalización, Editorial Ediar, Buenos Aires, 1987, p. 95 y ss.

congruencia entre la ley y la conciencia legal de la población. Por eso se menciona, invariablemente, la enorme importancia que tiene la opinión pública en los procesos de criminalización y/o decriminalización del sistema. Lamentablemente también, el mismo órgano comunitario hace notar que los estudios sobre el conocimiento y actitudes de la población demuestran que esa opinión pública no se construye libremente.

A partir de los aportes criminológicos del interaccionismo simbólico (65) y muy especialmente en numerosos trabajos de doctrina (66), también dentro de la investigación penal y criminológica se ha resaltado el peso sustancial de los medios conformadores de la opinión pública en el proceso de elaboración y aplicación de las leyes en general y respecto de la tendencia criminalizadora en particular.

Ciertamente, como hemos visto antes al tratar el marco teórico, los medios de comunicación de masas no son los únicos que, con su imagen deformante de la criminalidad real, producen o reproducen temor al delito, estilos agresivos de comportamiento, la agravación de las leyes existentes y una aplicación injustificable criminológicamente. Sin embargo son, como se dijo y se reiterará, un factor decisivo en la generación de estos fenómenos socialmente nocivos (67).

Como corolario natural de lo anteriormente expresado, cabe profundizar, en este Capítulo, la evaluación de la doctrina especializada con relación a la responsabilidad de los medios de comunicación masiva en la desfiguración de la realidad penal y los múltiples efectos nocivos sobre el sistema y sus operadores.

2. Consideraciones desde el ámbito penal.

65 BLUMER, Herbert: " Society as Symbolic Interaction", Jerome G. Manis/Bernard N. Meltzer (eds.), Symbolic Interaction, 2a. ed., Allyn and Bacon, Boston, 1972, 145-154.

66 ANIYAR DE CASTRO, Lola: "Criminología de la Liberación", Edic. Universidad del Zulia, Maracaibo, 1987, p. 159 y ss. ANIYAR DE CASTRO, Lola: "Publicidad del Delito e Inseguridad Ciudadana" en Capítulo Criminológico No. 14, Organo del Instituto de Criminología de la Facultad de Derecho de la Universidad del Zulia, Maracaibo, 1988, p. 27 y ss. ANIYAR DE CASTRO, Lola: "Notas para la Discusión de un Control Social Alternativo", en Criminología Crítica, 1er. Seminario, Universidad de Medellín, Medellín, 1984, p. 97 y ss. BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas: "La Construcción Social ..." op. cit. ut supra. BUSTOS RAMIREZ, Juan: "Los Medios de Comunicación de Masas", El Pensamiento Criminológico, Barcelona, Ediciones Península, 1983, v.2, p. 59; CONSEIL DE L'EUROPE (Kutchinski). "La Perception de la Déviance et de la Criminalité." Neuvieme conférence de Directeurs d'Instituts de Recherches Criminologiques, Strasbourg, 30 Novembre au 2 Décembre 1972, p. 67 y ss. DAVISON, W. P.: "Public Opinion: Introduction". Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 13, Londres, Collier-MacMillan, 1968, p. 188 y ss.; LEGUN, David: "Crime and Public Opinion", en Revista de Derecho, No. 8, año IV, Washington D.C., 1989, p. 36; RODRIGO ALSINA, Miguel: "La Construcción de ..." op. cit. ut supra. ROSE, Arnold M.: "Human Behavior and Social Processes", Rotledge and Kegan Paul, London, 1971. SAPERAS, Enric: "Los Efectos Cognitivos de ..." op. cit. ut supra. SCHUR, Edwin M.: "Labeling Deviant Behavior: Its Sociological Implications", S.C., 1971. Conf. VERSELE, Carlos-Séverin: "Justice Pénale et Opinion Publique: Ce que l'on pense de la loi et des jugues", Inst. Soc. Bruxelles, 1973. WOLFGANG, Marvin E., SAVITZ, Léonard y JOHNSTON, Norman. "The Sociology of Crime and Delinquency", 4th edit., John Wiley and Sons, New York, 1986. ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En busca de las penas ..." op. cit. ut supra, p. 131 y ss.

67 SCHNEIDER, Hans Joachim: "La Criminalidad en los Medios ..." op. cit. ut supra, p. 90.

Ha señalado SCHNEIDER que no constituye una novedad afirmar que la prensa moderna escrita, oral y televisiva, es por lo común una prensa de empresa, es decir, sin grandes convicciones y sin más fines que los de una gran difusión que aumente sus beneficios. En ese marco, el manejo sensacionalista y folletinesco de la página policial, encarada como un mero entretenimiento, es un "gancho" más para aumentar la venta. Sin perjuicio de lo expuesto, agrega, un análisis más profundo del fenómeno nos permite ver que ese sensacionalismo "flechado" y "sugerente", hacia determinadas personas (jóvenes marginados), delitos (los convencionales) y soluciones legales (represivas), coadyuva fundamentalmente con otros propósitos. (68)

Hace aproximadamente doce años, en el marco del proyecto Sistemas Penales y Derecho Humano a la Vida en América Latina, coordinado por el Prof. ZAFFARONI, realizamos con un grupo de estudiantes de la Facultad de Derecho un estudio crítico-sistemático sobre el tratamiento que dio la prensa escrita a un hecho de muertes por violencia del sistema penal (la llamada "revuelta carcelaria" del 19.11.86). Creemos útil transcribir un breve pero significativo párrafo contenido en las conclusiones primarias de ese trabajo: "En suma, se observa sobre todo a través de los diarios, ... un designio subliminal de contención plasmado a través de tres niveles de mensaje simultáneos: el de los titulares, el de las fotos y el del propio texto, cada uno de ellos, a su modo, carentes de objetividad y dirigidos aparentemente a receptores cualitativa y cuantitativamente diferenciados. El efecto real de este "diseño informativo" se percibirá claramente en las dos Encuestas de Opinión realizadas en el marco del mismo Proyecto, seis meses después de sucedidos los hechos" (69). Esta primera investigación sobre las mass media puso de manifiesto que en los hechos y a través de sucesivos mecanismos éstas dirigen la conciencia social o, en otros términos, preordenaban la visibilidad social del delito y del sistema penal por parte del colectivo de Uruguay.

Enseña ZAFFARONI (70) que los medios de comunicación, especialmente la televisión, son hoy elementos indispensables para el ejercicio de poder de todo el sistema penal, pues permiten crear la ilusión de ese mismo sistema, generar demandas abusivas al derecho, difundir los discursos justificadores, inducir los

68 SCHNEIDER, Hans Joachim: "La Criminalidad en los Medios ..." op cit ut supra, p. 75 y ss, expresa: "... Las noticias sobre crímenes fascinan a la población desde hace siglos. En la Edad Media, cantantes itinerantes iban con éxito de pueblo en pueblo disfundiendo el tema en sus romances. ..." "... cumplen una función exonerante para la sociedad; en virtud de ellas el ciudadano "respetuoso de la ley" puede separarse del delito; le ponen de manifiesto su identidad "normal" y se puede sentir satisfecho de ser mejor que el delincuente y de haber podido evitar con éxito el delito. ...".

69 Informe del Grupo de Trabajo "Análisis de Medios y Opinión Pública", Uruguay, Proyecto del IIDH, coordinado por el Prof. ZAFFARONI: Sistemas Penales y Derechos Humanos en A. Latina, Parte II - "Sistemas Penales y Derecho Humano a la Vida en América Latina, las Muertes Anunciadas", Tomo 2, Vers. Mimeografiada, Montevideo, 1989, p. 45.

70 ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En Busca de las Penas..." op. cit. ut supra, p. 131 y ss.

miedos en el sentido que se desea y lo que es más grave reproducir los hechos conflictivos que sirven a cada coyuntura. La creación de la ilusión de los sistemas penales se produce -señala el profesor argentino- tanto a nivel transnacional como nacional.

A nivel transnacional, la introyección del modelo penal como pretendido modelo de solución de los conflictos, se obtiene desde temprana edad a través de la llamada "comunicación de entretenimientos" plasmada clásicamente en las numerosas series policiales importadas. Ese material logra efectos diversos y complementarios, entre otros: crea demandas de rol dirigidas a los miembros de las agencias penales nacionales que nada tienen que ver con su realidad; genera cierta sensación ambiental de inseguridad ciudadana (potencialmente utilizable internamente en Campañas de Ley y Orden), promueve el deterioro de determinados valores vinculados a los Derechos Humanos y sus garantías, y un enfoque maniqueísta de la realidad (71).

A nivel de coyunturas nacionales, los medios masivos de comunicación son los encargados de generar la ilusión de eficacia del sistema penal (72) o la sensación de desamparo de la población, según los casos. Entre los instrumentos empleados, tenemos: campañas de distracción, por medio de las cuales algunos medios procuran focalizar la atención de la opinión pública en hechos desviados aislados, para desplazar el centro de interés de la crisis estructural política o económica (73); campañas conformadoras del estereotipo del criminal, sobre la base del hombre joven marginado y las muy conocidas campañas de Ley y Orden.

71 ENCuentro INTERNACIONAL DE PENALISTAS organizado por la Facultad de Derecho de la Universidad del Estado de Río de Janeiro y la Asociación Internacional de Derecho Penal, Sección Brasil, Río de Janeiro, 18 y 19 de mayo de 1987. Precisamente en este Coloquio se subrayó la existencia de varios tipos de campañas portadoras de meta-mensajes, calificadas por los sociólogos americanos como "instrumentales". A saber:

- Campañas de disvalor, mediante las que se tiende a desdibujar valores fundamentales, por ej.: valor vida, o la propia eficiencia de la administración formal de justicia;
- Campañas maniqueístas, por medio de las cuales se fractura artificialmente la realidad, separando esquemáticamente lo bueno de lo malo, marco en el cual el bueno puede recurrir a cualquier procedimiento para exterminar al malo.

Son especialmente claros sobre estos puntos los conceptos de la brasileña Eliane DO SANTOS, cuando en el referido encuentro señalaba: "el 36% de nuestros programas televisivos parecen aspirar a que el concepto valor vida humana sea equivalente a cero, una expresión neutra y funcional en el marco de un planteo maniqueísta donde, siguiendo la terminología de Levin o Herrnstein (integrantes del nuevo realismo americano) aquel definido como socialmente sano puede recurrir a cualquier procedimiento formal o informal para exterminar al definido como socialmente dañino".

72 ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En Busca de las Penas ..." op. cit. ut supra, p. 133.

73 ENCuentro INTERNACIONAL DE PENALISTAS, evento cit. ut supra. Durante ese Coloquio, un grupo de trabajo, analizando la prensa del Estado de Río en la primer semana de junio de 1987, época de la llamada "Revuelta de Río", observa que el 95% de los diarios del Estado dedicaron el 60% de sus ediciones en el tratamiento de los aspectos sensacionalistas del tema y sólo el 3% en el análisis de las causas sociales y económicas del mismo (sorpresivo aumento del transporte colectivo). También se resalta el que un 42% de los cm2 destinados al tema, lo ocupan fotos y titulares impactantes, los que solamente en un 20% de los casos se ajustan al contenido del texto. Se hace notar que contemporáneamente a estos hechos se daba a difusión en San Pablo un impresionante fraude en una institución financiera, hecho de enorme dañinidad social. Sin embargo, ocupó en la prensa de Río sólo 10 cm2 de una sobria nota.

3. Características de las Campañas de Ley y Orden.

Expresa ZAFFARONI que por intermedio de las referidas Campañas de Ley y Orden se canaliza el sentimiento de inseguridad ciudadano cuando el poder de las agencias está amenazado (recortes presupuestales, cambios de escalafón, transferencia de centros de poder, cambios de jurisdicción operativa), o cuando está próximo un quiebre institucional y se procura generar la necesidad de "orden y seguridad", cualidad que se auto-atribuyen los regímenes con vocación totalitaria, por el sencillo expediente de la desaparición de las noticias (74). Indica también que estas campañas suelen recurrir a determinados estímulos comunicacionales complementarios y convergentes al mismo fin, entre otros: la "invención de la realidad" (distorsión por aumento de espacio destinado a página roja, reiteración de noticias, estadísticas acumulativas de estado de riesgo ciudadano, focalización de supuestas áreas ecológicas de riesgo, etc.); "profecías que se auto-realizan", a través de la instigación pública a cometer delitos mediante meta-mensajes como ser: la impunidad es absoluta; los menores pueden hacer cualquier cosa; los presos entran por una puerta y salen por otra; los jueces son débiles; etc. ; "indignación moral", instigación a la auto-defensa, glorificación de los "justicieros", "vigilantes", "vengadores" y los tristemente célebres "escuadrones de la muerte" (75).

Por su parte el norteamericano SCHERIDAN señala que con estas campañas se procura generar o generalizar un sentimiento de inseguridad en la comunidad, por medio de la creciente difusión de determinado tipo de delitos (los que puede sufrir cualquier ciudadano medio), predisponiendo a la opinión pública hacia cambios legislativos de signo represivo, presionando a los integrantes de la administración de justicia, promoviendo el incremento de otros tipos de servicios y control de aquellos sectores marginados que se señalan como responsables de la inseguridad pública (reclamo de mano dura) (76).

A principios de 1992, durante un Coloquio sobre "Medios Masivos de Comunicación y Delito", organizado por el Instituto Bradenton, varios de los especialistas participantes también resaltaron en sus ponencias otras características generales de las llamadas Campañas de Ley y Orden (77). Estas

74 ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En Busca de las penas ...", op. cit. ut supra, p. 133.

75 ZAFFARONI, Eugenio Raúl: "En Busca de las Penas ...", op. cit. ut supra, p. 133.

76 SCHERIDAN, Half: Citado por David Legun, en "Crime and Public Opinion", op. cit. ut supra, p. 39. El mismo profesor ha resaltado la importancia en la estructuración de estas "cruzadas" del diseño de la página, el tipo de foto, la ubicación, mensaje de los titulares y hasta el propio color de fondo de los mismos que pueden predisponer subliminalmente al lector hacia un sentimiento de inseguridad.

77 SEMINARIO: "Medios Masivos de Comunicación y Delito", organizado por el Instituto Bradenton, Florida, U.S.A. 8 a 20 de enero de 1992.

notas que se detectan como propias de ciertas estrategias manipuladoras de la opinión pública y que son de insoslayable consideración en Latinoamérica, denuncian en su operatividad algunos acuerdos básicos explícitos o implícitos del marco comunicacional.

El profesor L. W. SEVERIN puso énfasis en el elemento Progresividad, característica que se percibía tanto desde el punto de vista cuantitativo (más espacio destinado al mensaje) como cualitativo (intensificación indicativa del mensaje, que cada vez se plantea al receptor con más descaro), lo que es a su juicio razonable si se piensa que los potenciales receptores van aumentando su nivel de tolerancia a la deformación de la realidad.

El mismo autor también resaltó la importancia del elemento Acotamiento Lógico (Rational Condition), que se vincula directamente con el tema de los marcos comunicacionales (ámbito donde se negocia la legitimidad de la información) y con la propia esquematización maniqueísta a la que hemos hecho referencia anteriormente. De acuerdo a SEVERIN, el mensaje está estructurado de tal forma que conduce a una aparentemente unívoca solución de corte represivo (directa o indirectamente) la que se plasmará en diferente grado, según el nivel al cual va dirigido el mensaje.

Otros panelistas pusieron de relieve el efecto que denominan Marco Escenográfico (Framework). Dentro de cada medio de comunicación el espacio destinado a los diferentes tipos de noticias e informaciones, refiere en forma más o menos indirecta al sentimiento de inseguridad ciudadana, configurando una especie de "telón de fondo" al tratamiento exhaustivo que se otorga al tema en la página o espacio propiamente policial o en las noticias generales. La propia naturaleza expansiva del "telón de fondo" permite que el mensaje de inseguridad ciudadana se maneje simultáneamente en diferentes tipos de noticias (policiales, generales, deportivas, políticas e incluso sociales), en forma más o menos resaltada pero constante.

En una ponencia conjunta que tuvimos el honor de presentar con el Profesor SEVERIN (78), se resaltó el llamado Efecto Coordinado. Esta característica se manifiesta tanto en el área instrumental como en el ámbito sustancial. En cuanto al área instrumental, dentro de cada medio y en el conjunto de éstos, se percibe un manejo confluyente del tema. Varios participantes del evento consideraron conveniente el uso de la denominación "Efecto Coordinado" y no emplear simplemente el término más equívoco de "coordinación" pues, si bien muchos medios de comunicación participan en las campañas conscientemente, otros se ven incorporados a ellas por el "efecto arrastre", implícito en el mecanismo

78 CERVINI, Raúl y SEVERIN, L.W.: "Estrategias de manipulación de la opinión pública", Ponencia al Seminario "Medios Masivos de Comunicación y Delito" cit. ut. Supra.

realimentador de estos procesos. En lo sustancial, este efecto coordinado se percibe en el manejo del recurso que algunos llaman "justificación por contraste" y otros "inducción por contraste" al que es frecuentemente expuesto el receptor. Así, a vía de ejemplo, se puede señalar el habitual manejo que dentro de la región se hace del Departamento de Asuntos Internos, institución de auditoría operativa de los cuadros policiales ordinarios, también llamado Fiscalía de Policía o Control Ejecutivo, según los países. En ese nivel de mensaje, una conducta -en principio-reprochable de un agente policial, puede llegar finalmente a justificarse (79).

También se suele hacer referencia a la innata Irreversibilidad de estos procesos. Mucho se ha discutido y se discutirá en el futuro sobre la posibilidad de ensayar con mayor o menor éxito un "contramensaje", pero para un sector claramente mayoritario el efecto de estas campañas es definitivamente irreversible ya que, en estos casos, la comunicación encuadra dentro del más rígido esquema conductista de mensaje-respuesta. Una vez puesta en marcha la campaña, los aislados trabajos tendientes a esclarecer a la opinión pública, ya están operando sobre una realidad. Cuando los observadores detectan el desarrollo de una campaña de Ley y Orden, ésta ya generó el sentimiento de inseguridad y se nos presenta como realidad social. En esa instancia los medios y la opinión pública se ejercen un influjo recíproco interaccionándose continuamente. La opinión pública reaccionando con sus demandas represivas y los medios de comunicación de masas informando también de las reacciones que ellos mismos han provocado (80).

Volviendo a América Latina el catedrático de Río de Janeiro, Nilo BATISTA, en un ilustrado artículo identifica principios caracterizantes del mercado de la información sobre la violencia (81). Estos son: **1)** principio de la verdad originaria. Señala este autor que la primer noticia de un periódico sobre un hecho criminal que él mismo investigó o que divulga con exclusividad, se constituye en dogma, matriz e hilo conductor de toda la información siguiente. **2)** principio de la progresividad: significa que la violencia progresiva (continuada, organizada) vende más que la violencia episódica (individualizada o circunscripta) siempre que sea posible los casos aislados deben ser articulados en un contexto de progresividad. **3)** principio de la plus valía de la violencia impune: el caso criminal inmediatamente resuelto

79 El agente policial, personaje que se suele presentar como un sujeto desalineado, de vida desordenada, que practica cualquier procedimiento formal o informal para controlar al delincuente al que se enfrente sólo y como última defensa de la sociedad ante el crimen, se contrapone otro tipo de personaje formal, frío, calculador, burócrata, que pretende controlar la ciudad desde un escritorio. La forma de actuar del Oficial de Asuntos Internos, que se muestra como hipócrita, genera esa justificación por contraste, una suerte de solidaridad, primero con el policía como persona y luego con su accionar. De tal manera que el mensaje que "todo vale para combatir el crimen", se introyecta en forma inmediata o mediata a través del manejo desde el discurso paralelo.

80 Frecuentemente los intentos de clarificar a la opinión pública sobre la realidad criminológica y la falsedad de una supuesta epidemia delictiva, tienen un efecto contrario y permiten que la "ola de criminalidad" aparezca aún más creíble de lo que ya era sobre la base de las informaciones de los medios de comunicación.

81 BATISTA, Nilo: "Regras do mercado da informacao sobre violencia", en *Mídia & Violencia Urbana*, actas de Seminario realizado en Río de Janeiro, julio 1993, Farpej, p. 99 y ss.

merece menos espacio que aquel pendiente de resolución; **4)** principio de la manipulación estadística: las estadísticas deberán siempre y necesariamente confirmar la hipótesis de inseguridad generalizada e inoperancia del aparato de control formal; **5)** principio de la ineficacia del Estado: la violencia social deberá ser atribuida siempre a la ineficiencia del Estado y jamás se debe convertir en objeto de discusión a la propia organización social; **6)** principio de la credibilidad inmediata del terror: en la cobertura periodística de un caso policial, el espacio otorgado a un testimonio será directamente proporcional al mensaje atemorizante que él contenga; **7)** principio del estereotipo criminal: la criminalidad se concentra en determinado rango social y racial.

4. Análisis del Impacto de las Media sobre los operadores de la Justicia.

Hasta ahora hemos analizados un marco teórico comunicacional general y diversas apreciaciones emanadas de penalista y criminólogos contestes en denunciar la grave interferencia de las mass media sobre la apreciación colectiva y el propio funcionamiento del sistema penal. Es el momento de enfrentar las indicaciones estadísticas sobre los mismos hechos. Ciertamente existen pocas encuestas de este tipo que puedan acreditarse como serias. Haremos referencia a las más significativas a los efectos de nuestra exposición.

La primera que viene a nuestra mente es la Revisión de Estudio del Impacto de las Media sobre el Sistema Penal del ALBRECH INSTITUTE de Washington DC. Este prestigioso centro de investigaciones social realizó en el período setiembre-octubre de 1995 una encuesta de campo sectorial con metodología de entrevistas personales en diez Estados de la Unión americana. La misma fue publicada a fines de octubre del mismo año.

Según esta encuesta el 25 % de los magistrados (Jueces y Fiscales) admitieron una influencia decisiva de los medios en su primera aproximación al hecho criminal. El porcentaje se eleva al 43% en el caso de los Delegados y Comisionados de Policía y sube a un preocupante 59 % en el caso de legos potenciales jurados ⁽⁸²⁾.

Encuesta del Instituto de Sociología Legal CIRCA de Bologna realizada a principios de 1998 entre magistrados del norte de Italia; arroja que el 43% de los magistrados jueces reconocen la incidencia negativa de los medios masivos de comunicación sobre su trabajo. El porcentaje baja al 39% en el caso de los integrantes del Ministerio Público (Fiscales) ⁽⁸³⁾.

82 Cfr: Law and Criminology Review, Publicación de la Escuela de Leyes de la Universidad de Austin at Texas, Volumen 18, No. 2, diciembre 1995.

83 Vers. Off-print CIRCA –Bologna, Doc. M.62/98 de mayo de 1998.

También en Italia, el Departamento de Investigaciones Sociales de la Universidad de Salerno, en encuesta especial regional de 1999 relacionada con casos de corrupción pública que han sido tratados por la justicia arroja que el 40 % de los magistrados (Jueces y Fiscales) reconocen algún tipo de influencia perturbadora de los medios de comunicación sobre su trabajo ⁽⁸⁴⁾.

Recientemente nos ilustra FLECK MOYANO que en Inglaterra, el reputado Morton Superior Institute de Londres realizó en julio del 2001 una investigación sectorial entre magistrados penales de Londres y Liverpool. De acuerdo a la misma el 32 % de estos funcionarios encuestados manifiesta que la prensa perjudica su tarea y afecta la libre apreciación de los hechos en los que entienden. La citada investigadora señala textualmente: "...hoy día, pese a las dificultades comprensibles de una constatación empírica sobre un nicho social tan reservado (los magistrados), parece absurdo continuar cerrados en el paradigma de los "efectos institucionalmente acotados" de las mass media sobre los integrantes del elenco jurisdiccional. Todo indica la existencia de procesos mediáticos de ingerencia directa y nociva sobre los mismos, en particular sobre los operadores de la justicia penal." "...Esta calificación de la realidad de nuestros sistemas penales no es de modo alguno exclusiva (de Inglaterra), es más, puede asegurarse que estos procesos de manipulación mediática se manifiestan con mucha mayor dañosidad en otros sistemas." Sugiere finalmente que la solución no pasa por limitar la libertad de prensa, sino por revisar ciertos acuerdos comunicacionales, cultivar en el público una postura crítica, desmistificar la pretendida objetividad periodística y rescatar a los operadores sociales de los actuales condicionamientos mediáticos ⁽⁸⁵⁾.

En el caso de América Latina, específicamente de Brasil, puede citarse una compleja encuesta realizada por el respetado Instituto Pimenta Bueno de Río de Janeiro. En el marco de este trabajo surgen los siguientes datos: el 60 % de los Jueces Federales entrevistados en mayo del 2000 en el Estado de Río de Janeiro manifiesta que ha recibido, en nivel variable, influencia perturbadora de los medios, en los casos bajo su consideración. En el caso de los Promotores Federales el porcentaje es del 43% ⁽⁸⁶⁾. También en Río de Janeiro, el Instituto de Pesquisas Sociales de la Fundación André Arcoverde proporciona datos de una encuesta realizada en setiembre del 2001. De acuerdo a la misma el 50% de los integrantes de la Justicia Federal reconoce sufrir una influencia perturbadora de los medios en su tarea ⁽⁸⁷⁾.

84 Cfr. Informe sobre Justicia en Italia Publicación del Instituto Científico Maggioli de Roma, Ceriani Editori, Roma 1999, p. 67.

85 Cit. por FLECK MOYANO, Patricia Luján: " Public Opinión and Criminal Justice- Measurement and impact" en Ragel Social Magazine, No. 23, London Pub, 2001, p. 36

86 Cfr. Documento Pesquisa PB-57-P-2000, RJ.

87 Cit por FLECK MOYANO, Patricia Lujan: " Public Opinión and....." op. cit. ut. supra. p. 42.

El malogrado maestro español Marino BARBERO SANTOS percibía claramente esta influencia de los medios sobre el sistema judicial y sus operadores. Al respecto expresaba: "...se llega en ocasiones, lamentablemente, a verdaderos juicios paralelos, con prácticas insidiosas, con orígenes no pocas veces crematísticos y finalidades bastardas, también en el ámbito periodístico, con perjuicios difícilmente reparables causados a las víctimas, a personas vinculadas a ellas, a presuntos autores, e, incluso a la propia Administración de Justicia." Agrega en nota No. 18 al trabajo "Medios de comunicación y proceso penal" ya mencionado: "El 24 de octubre de 1997 el pleno del Parlamento de Estrasburgo pidió a todas las empresas que participan de los nuevos servicios audiovisuales y de información, órganos de autocontrol y códigos de conducta que delimiten las responsabilidades, incluso penales, de quien elabora el contenido y de quien lo transmite. El informe parte de una constatación: el desarrollo de las nuevas redes y servicios audiovisuales, en su mayoría de carácter transnacional, como Internet, conlleva un riesgo para la dignidad humana y garantías de los ciudadanos" (88). El mismo publicista transcribe en su trabajo el testimonio esclarecedor ofrecido el 15 de marzo de 1998 por el Director de uno de los medios españoles de mayor tirada, El Mundo, de Madrid, bajo el título "La degradación del periodismo". Según Pedro J. RAMÍREZ: "No es una sorpresa que en el ámbito de la prensa se esté llegando por vía de acumulación a un paroxismo sin precedentes en las campañas de descalificación personal de cuantos podemos ser asociados con el descubrimiento o denuncia de la corrupción y el crimen de Estado. He de reconocer que lo más desagradable de todo es el diario envilecimiento de la función social de la prensa, porque no sólo afecta al oportunismo de las opiniones (...) sino que subvierte la más elemental jerarquización de los hechos. Las más repugnantes técnicas para denigrar a las personas son utilizadas en esta guerra sucia de la prensa. Con tal de hacer daño –y termino la cita- se cruza la raya de la infamia sin parpadear (...), se criminaliza a la víctima, y a por el siguiente objetivo".

V. REFLEXIONES FINALES Y SUGERENCIAS

A lo largo de esta exposición sobre el poder de los medios de comunicación y su influencia sobre la opinión pública en general y el sistema judicial en particular, hemos visto como se partió hace muchos años de la omnipotencia –toute puissance- de los medios, para pasar en una segunda fase a lo que se denominó el paradigma de los efectos limitados (el two-step-flow of communications). En una tercera etapa, se puso énfasis en que respecto de cuestiones económicas, sociales y políticas en las cuales los ciudadanos no conocen directamente, la mayor parte de la información procede y viene elaborada por los medios de comunicación (agenda-setting). Luego

presenciamos cómo este paradigma se enriqueció con el aporte de la socio-semiótica y se asistió a un cierto retorno de la teoría de los efectos directos y masivos de los medios de comunicación y de la noticia como constructores de la realidad social. Esto llevó a la sustitución de una democracia “demostrativa” fundada en la reflexión y el diálogo por una democracia “mostrativa” fundada sobre actos reflejos. Todo este proceso, como pudo verse, ha incidido y continúa incidiendo en el funcionamiento del aparato judicial ⁽⁸⁹⁾ ⁽⁹⁰⁾.

Llegado este punto se multiplican las dudas y cuestionamiento. ¿Es posible revertir este proceso que hemos llamado de extravictimización jurisdiccional? ¿Resulta viable un acercamiento esclarecedor entre los operadores del sistema jurisdiccional y los media? Cuales son las condiciones y el precio a pagar por ello? Estas y otras interrogantes del mismo tipo desvelan a los magistrados de todo el mundo y las soluciones propuestas cubren un amplio espectro, van desde los sistemas más conservadores que prohíben todo contacto de los magistrados y la prensa a los que se involucran en iniciativas de “referente mediático comunitario”, “políticas de acercamiento institucional”, “transparencia comunicacional”, etc, muchas de las veces exitosas.

Un segundo orden de interrogantes se impone: ¿están dadas las condiciones en nuestro medio para que, fuera de casos aislados, estas políticas puedan funcionar como procedimientos permanentes?

La respuesta nunca podrá ser universal. Las condiciones de confianza personal que pueden darse en determinada comunidad seguramente no existirán en otras. Y esta misma diversidad representa de por sí un serio obstáculo o un estimulante desafío, al momento de diseñar una política nacional de medios.

En medio de tanta incertidumbre, la observación de la experiencia recogida en otros países permite sugerir ciertas líneas de comportamiento. Las mismas parten de ciertos supuestos o constataciones, a saber:

a. La información requerida por los medio a los operadores de la justicia será en la generalidad de los casos, sensible y crítica.

b. Los magistrados no son comunicadores profesionales. Más allá de cierta capacidad de comunicación que pueda darse en algún caso, no todos los magistrados tienen similar idoneidad frente a los medios.

89 CERVINI, Raúl y VICENS, Milton : "Mass Media and Criminal Role in Latin America", off print of Law and Criminology Review, School of Law. University of Texas at Austin, Vol 10, No. 2, Abril -June, 1982, p. 54

90 FLECK MOYANO, Patricia y HARDT, Doris: Symbolic Interacionist, press and Criminal Justice, en Sociological Analysis, vol 11: 2-3, Herder Editors, London, 1999, p. 67

c. Salvo casos muy excepcionales y acotados en el tiempo, los magistrados no están en condiciones de revertir, por sí y de momento, los términos de los acuerdos comunicacionales vigentes.

d. Una vez que un magistrado concede una entrevista pierde irreversiblemente el dominio del hecho comunicacional. Toda aclaración o rectificación posterior será complicada e inconducente. El medio siempre conserva la última palabra, mientras tanto el público sigue ordenando sus significados.

En atención a ello, se han sugerido algunos procedimientos elementales a efectos de asegurar el normal funcionamiento de los procedimientos y salvaguardar a la institución (judicatura o ministerio público en su caso) de eventuales responsabilidades ⁽⁹¹⁾.

1. Limitar en la medida de lo posible los contactos individuales con los operadores de los medios. Tratar de canalizar la información que se entienda adecuada por medio de canales institucionales o corporativos formales (oficinas de prensa del Poder Judicial o del Ministerio Público, o en su defecto, oficinas de prensa de las asociaciones de magistrados jueces o fiscales).

2. En caso de brindar comunicaciones, éstas deben ser cortas y de fácil entendimiento. Se aconseja sacrificar los aspectos técnicos en beneficio de la claridad.

3. Siempre resulta menos riesgoso esclarecer sobre el procedimiento que brindar datos sobre causas concretas. Dicho de otro modo: será siempre mejor reducir las intervenciones a los aspectos adjetivos formales generales que entrar en los aspectos sustantivos de las causas.

4. Evitar en lo posible las entrevistas espontáneas y abiertas. Antes de enfrentar una entrevista los operadores deben tener muy claro cuál es el contenido sensible que están dispuestos a manejar y acto seguido ajustarse a esos parámetros. A tal efecto se aconseja, como último recurso y luego de evaluar todas las posible implicaciones, intentar un acuerdo con el periodista sobre los términos y alcance de la nota.

Estas líneas de procedimiento no son ninguna panacea, simplemente algunas ideas básicas y provisorias para minimizar riesgos de nuestra cultura mediática. Reflexiona el fermental jurista brasileño Juárez TAVARES que si viviéramos en una autentica sociedad democrática, funcionará un justicia e incluso un marco comunicacional también transparente y democrático. En tal situación todos estaríamos

91 Planteamientos realizados por el Subprocurador General LAUDATTI de Italia y por el procurador Dr. MARTÍN de EEUU durante Curso de Especialización en Derecho Penal Económico de Amalfi, año 2000.

en condiciones de comprender el exacto alcance de nuestro rol dentro de esa sociedad democrática, más aún, seguramente estaríamos dispuestos a conducirnos, en el día a día, conforme a sus valores ⁽⁹²⁾.

Por el momento y en tanto ello no llegue se impone la reflexión, la imaginación y la prudencia

RCS:cbf,cmr

G:\CMR\Publicaciones RCS\Seguridad Ciudadana y Extravictimización Mediática.doc

25.03.02

92 TAVARES, Juarés: "Las Mass Media, Sistema Penal y Estado de Derecho", VM de exposición brindada durante ENCUENTRO INTERNACIONAL DE PENALISTAS organizado por la Facultad de Derecho de la Universidad del Estado de Río de Janeiro y la Asociación Internacional de Derecho Penal, Sección Brasil, Río de Janeiro, 18 y 19 de mayo de 1987.