

VALORACIÓN E INFORMACIÓN. CLAVES PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DE LA LLAMADA JUSTICIA MEDIÁTICA Y SU ERRADICACIÓN A PARTIR DE LOS DERECHOS DE LA AUDIENCIA.

Dr. Guillermo A. Tenorio Cueto¹

SUMARIO: Entendiendo el problema, del discurso informativo al discurso valorativo; La interpretación del espacio público a través del discurso valorativo mediático; El comunicador evaluando y juzgando; La sentencia mediática. La justicia en medios de comunicación ¿es realmente justicia?; La necesidad social de encontrar un culpable: un deudor; La responsabilidad periodística es informar no hacer justicia; Algunos deberes éticos del ciudadano en torno a los medios de comunicación. Conclusiones; Bibliografía

Introducción

El presente trabajo pretende insertarse en el debate contemporáneo acerca de los llamados derechos de la Audiencia, los cuales han aparecido en México a partir de la importante reforma a la Constitución del año 2014 y la expedición de la Ley Federal de Telecomunicaciones del año 2015. Desde hace muchos años en diversos estudios se ha venido trabajando sobre la responsabilidad que tienen los medios masivos de comunicación de valorar los hechos informativos generando con ello una irrupción a la libre interpretación del espacio público. Para aquellos que nos dedicamos al derecho a la información como fuente de estudio, la valoración gratuita que se hace de la información sólo se presenta como manipulación o al menos pretensión de manipulación. En ese sentido la inclusión en la legislación de un derecho de la audiencia que tienda a frenar este acto nocivo para el debate público es digno de celebrarse.

Desde que los medios masivos de comunicación adquirieron una presencia importante como transformadores del espacio público² la tentación de acudir a ellos

¹ El autor es catedrático de Derecho a la Información de la Universidad Panamericana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autor de una decena de libros en materia de libertades informativas.

² Este concepto de lo público es utilizado en referencia con una racionalidad interpretadora y valoradora. Para Habermas es la "interpretación racional del Estado" Cfr. HABERMAS, Jürgen, *"Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública"*, GILI, Barcelona, 1994. Por su parte Hanna Arendt refiere que el espacio público debe entenderse en una doble vertiente, por un lado el mundo en cuanto nos es común y en un segundo momento el lugar donde se discuten los asuntos públicos. Cfr. ARENDT, Hannah, *"La condición humana"*, PAIDOS, Barcelona, 1993. Pero estas posiciones de valoración tienen detractores por ejemplo Vincent Price refiere que "el público era principalmente una creación política o ideológica sin un referente sociológico claro; proporcionó un nuevo sistema implícito de autoridad en el que el gobierno y sus críticos tenían que pedir el juicio de la opinión pública para asegurarse sus respectivos objetivos", Cfr. PRICE, Vincent, *"Opinión Pública"*, PAIDOS, Barcelona, 1992, p. 26. De igual manera esta supuesta igualdad moderna entraña en sí misma una falacia conceptual al no entender que la

para tratar de incidir en la opinión pública sobre un tema público particular o bien para denunciar hechos que alteran la vida ciudadana ha sido una constante. Las posibilidades de difusión y penetración en el “gran público” se vuelven un eje motor de dicha tentación.

Cuando el Estado secuestra para sí el monopolio de lo jurídico y la ley se vuelve en el gran artilugio de la modernidad para que aquel comunique su voluntad y el ejercicio de su racionalidad, la “justicia” se vuelve un instrumento del poder, del querer del poder que incide directamente en el ya referido espacio público. La ley se convierte en un asunto de interés público y la interpretación de la misma no espera menos. La legislación y la justicia entran a la dinámica de lo público siendo que en nuestros días buena parte de lo público se vuelve opinable.

Más que nunca en la historia, el protagonismo que asumen los medios de comunicación en la generación de opinión pública es contundente. Algún dueño de una televisora muy importante en México, llegó a afirmar que “todo lo que no pasa por la televisión, no existe” y en ocasiones el afán de posicionar un tema en la agenda política o incidir en un asunto de interés público a través de un caso, se vuelve un eje de trabajo de algunos grupos o personas que representan intereses muy particulares.

Es ahí donde radica la importancia de que el Estado sea muy consciente de proteger a la audiencia de dichos medios de la franca y clara posibilidad de ser manipulada. La presentación de valoraciones como información es una pretensión de manipulación. Proponer un derecho de audiencia que verse sobre ello es un acierto entendiendo la nueva dinámica del espacio público.

El trabajo que el lector tiene en sus manos está dividido en dos partes. La primera de ellas destinada a describir como los medios de comunicación realizan estas valoraciones disfrazadas de información y la segunda destinada a entender que dicho ejercicio no es ningún tipo de justicia como se ha pretendido justificar

Entendiendo el problema.

Del Discurso informativo al discurso valorativo

igualdad se da en la distinción y de ello los modelos de espacio público que se señalan en este trabajo no pueden evadirse. Tanto el modelo de espacio público burgués, propuesto por Habermas, como el llamado espacio público helénico, propuesto por Arendt, involucran distinciones. Habermas no lo refiere de manera explícita, aunque lo reconoce en posteriores revisiones a su trabajo luego del contraste con las críticas que recibe. Los dos modelos reconocen la incapacidad de tener un espacio de discusión racional fuera de la paridad y dicha paridad la dan diferentes circunstancias vitales que propician el entendimiento en un diálogo racional. Arendt refiere la paridad en la libertad, mientras que Habermas en el conocimiento.

Los medios masivos de comunicación alternan con mayor frecuencia su labor fundamental de informar con una nueva tendencia que es la de valorar.³ Esta valoración le ha permitido a los medios de comunicación incidir en la toma de decisiones que el poder político realiza en los diversos temas de las agendas políticas nacionales⁴. Esta incidencia se ha conseguido por el arribo de los medios masivos de comunicación a la valoración argumentativa de la realidad, es decir que a través del discurso emitido moldean, dan forma y en algunas ocasiones determinan el contenido de los reclamos de la opinión pública⁵.

El discurso meramente informativo ha dejado de ser atractivo para los medios masivos de comunicación. La competencia mediática ha conseguido el poco respeto a determinados aspectos éticos de la información pero sobre todo “al empobrecimiento del discurso”⁶. Lejos de lo que podría pensarse, la competencia entre los medios masivos de comunicación no ha mejorado el contenido sino lo ha degenerado en lo que conocemos como “competencia a la baja”⁷. Aunado a lo anterior debemos recordar que la información y en general de la comunicación en medios masivos son valores de mercado⁸ inmersos en obedecer al *marketing* o a la propiedad del medio. Ello puede producir que la transformación del discurso esté

³ La valoración se encuentra presente en todo el proceso de producción a través de los criterios de importancia y son complemento de lo que Mauro Wolf ha llamado línea/guía las cuales consisten en el énfasis u omisión de determinantes circunstancias en la preparación de las noticias que se presentan al público. FERNANDEZ CHRISLIEB, Fátima, *La responsabilidad de los medios de comunicación*” Paidós, 2002. Un amplio panorama sobre la valoración del discurso informativo se puede encontrar en MCQUAIL, Denis, “*La acción de los medios: Los medios de comunicación y el interés público*”, Trad. Libertad Borda, Amorrutu Editores, Argentina 1998.

⁴ Esta incidencia no es espontánea o sin motivo alguno, ella se produce debido a la autonomía que ha generado la empresa periodística dentro del espacio público. Ya no es más un instrumento del Estado por el contrario ahora compite con él en diversas funciones de comunicación social. Aunado a ello los medios se han fortalecido obteniendo credibilidad y confianza de parte de la opinión pública la cual ve con desprecio a todo lo referente al aparato estatal.

⁵ Los periodistas son responsables no solo de lo que escriben sino también de los efectos de sus mensajes en quienes lo reciben, es decir del efecto que producen en aquellas personas BONETE, Enrique, “*De la ética filosófica a la deontología periodística*” en BONETE (coord): *Éticas de la información y deontología del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995. Si el periodista no se hace responsable de cualquier manera el ciudadano promedio buscará lo que en los canales institucionales no encontrará.

⁶ Al respecto Hugo Aznar hace un recuento de los efectos y problemas éticos derivados de la estructura empresarial de los medios en el que señala de manera categórica este empobrecimiento del discurso informativo derivado de las exigencias empresariales y competitivas de la industria mediática, así como de la constante “presentación dramática de los acontecimientos”. AZNAR, Hugo, “*Comunicación responsable*”, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p.54.

⁷ *Idem*, p.57. En ese sentido cabe decir que la competencia entre medios lejos de beneficiar al auditorio produce un efecto a la inversa para su perjuicio.

⁸ A pesar de que es casi un lugar común entender a la información como valor de mercado debe entenderse que la información “no es una mercancía sino un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones, ni el sentido de estas debe ser explotadas con el fin de aumentar el número de lectores o la audiencia y consiguientemente, los ingresos por publicidad” Al respecto véase AZNAR, *op cit.*, p.69 en cita de la Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre ética de los periodistas.

sujeta o al capricho de los anunciantes⁹ o a la voluntad del dueño del medio inclinando la valoración hacia la venta masiva de la misma o bien hacia la protección y beneficio del propietario¹⁰.

La transformación del discurso de la que hemos venido hablando no podría darse sin otro factor determinante: la inmediatez.¹¹ Los medios masivos de comunicación no pueden detenerse a explicar detenidamente los acontecimientos¹² cotidianos y el auditorio no puede esperar a escuchar un análisis detenido y minucioso sobre dichos acontecimientos. Aunado a ello habrá que recordar que la inmediatez viene acompañada de la idea reciente que “el saber mediante conceptos es elitista, mientras que el saber por imágenes es democrático”¹³.

Los medios masivos de comunicación han encontrado en el discurso valorativo la forma de cubrir la necesidad de interpretación de la realidad que el ciudadano requiere.

La interpretación del espacio público a través del discurso valorativo mediático

El espacio público entendido modernamente nace en la Ilustración y se consolida en los siglos subsecuentes como un espacio de crítica de la racionalidad del Estado aceptando como principio rector a “*la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derecho*”¹⁴.

⁹ AZNAR, *op cit*, p. 60 “La pluralidad de voces en el mercado no parece depender de que haya algo que decir en un medio si no que haya algo que vender a través suyo”

¹⁰ Para poner un ejemplo muy cercano basta decir el caso de Tv Azteca en México en donde al menos en un par de ocasiones el dueño de la televisora ha utilizado el impacto social para buscar beneficios. (caso Stanley de fecha 7 de junio de 1999 o bien el caso de Citigroup – Secretaria de Hacienda de mayo del 2005). En el mundo estos casos han sido frecuentes, al respecto vease HANLIN, Bruce, “*Owners and editors and journalist*” en A. Belsey y R. Chadwick (eds) *Ethical Signes in journalism and the Media*,. Londres, NY, Routledge, 1992.

¹¹ Cabe señalar que se ha vuelto un lugar común al referirnos, por ejemplo a los procesos judiciales que son extremadamente dilatados. Todo parece indicar que por ello el ciudadano busca con mayor frecuencia, soluciones breves y rápidas, en pocas palabras inmediatas, Al menos en el caso planteado el ventilar asuntos jurídicos ante un árbitro, ante los medios o en el peor de los casos hacerse justicia por propia mano se vuelve lo cotidiano desacreditando cualquier posibilidad de acudir ante la instancia jurídico – estatal.

¹² Como bien señalaría Marshall McLuhan “...lo que sucede en la actualidad es que los cambios se producen tan rápidamente que el espejo retrovisor no funciona. MCLUHAN, Marshall y POWERS, B. R., “*La idea global*” Gedisa, España, 1996, p. 14

¹³ SARTORI, Giovanni, “*Homo videns*” Taurus, México, 2000, p. 51. “...Cuando en ese sentido se habla de un medio masivo como la televisión cabe decir que el engaño es mayúsculo pues el auditorio es alimentado con análisis breves y poco profundos de los acontecimientos pero recargados de imágenes sentimentaloides y carentes de conceptos. Esto contribuye al derrocamiento de la capacidad de entender y de abstracción que el ser humano posee y al enaltecimiento del análisis superfluo o sesgado que los medios de comunicación puede pretender....”

¹⁴ *Idem*, p.16

Luego del advenimiento de la “sociedad de masas” el espacio público se transforma y da paso a una especie de feudalización en diversos intérpretes que orientarán a la “masa” en torno de las pretensiones requeridas por los distintos grupos. La crítica a la racionalidad estatal en este tipo de sociedad, se torna complicada en virtud de la universalidad y la igualdad de derechos. No existe un grupo crítico que se pueda ostentar como tal, pues ahora, todo individuo de la masa está en posibilidad de hacerlo. Ante ese panorama, la interpretación del espacio público queda a la deriva siendo el Estado el más beneficiado.

Durante el siglo XIX y gran parte del XX se constituirá en el único intérprete real del espacio público. Será el Estado, derivado de la poca publicidad de sus actos, quien manipula el espacio público a su antojo siendo él a través de alguna de sus potestades delegadas quien orienta, dirige pero sobre todo interpreta el espacio público.

Pero a medida que el siglo XX se acercaba a su ocaso el Estado debe volverse transparente, debe publicitar sus actos y en consecuencia debe permitir el surgimiento de nuevos intérpretes del espacio público pues, la información que antes tenía un monopolio, ahora es compartida, permitiendo que la racionalidad estatal ahora sea una racionalidad de interés público. A diferencia de lo ocurrido en la Ilustración la nueva crítica de la racionalidad estatal ya no estaría en manos de aquellas clases burguesas sino que ahora estará en manos de un intermediario social que comunica, valora y orienta a la opinión pública: los medios masivos de comunicación. El principio *potestas non veritas facit legem* muta a un nuevo principio: *opinio, non auctoritas, non veritas, non potestas facit legem*.¹⁵

La posible interpretación del espacio público no puede darse de otra manera que no sea valorándolo. Dicha valoración se logra teniendo información y transformándola en juicios de valor. Estos juicios de valor serán elaborados atendiendo las diversas circunstancias propias de quien los emite. Quien los emite en nuestros tiempos y de manera masiva no es una “*auctoritas*”, tampoco una “*potestas*” sino es lo que conocemos como un “líder de opinión”.

La pregunta obligada sería ¿Cómo los medios masivos se apoderan de esa interpretación del espacio público? La respuesta, como ya lo dejamos ver, se encuentra en la publicidad de los actos del Estado. A mayor publicidad, menor información reservada. A menor información reservada, mayor margen de interpretación del espacio público con información real de los diversos actores sociales. A mayor margen de interpretación del espacio público por diversos actores sociales, menor posibilidad del Estado de valorar a su gusto el espacio público. A

¹⁵ Al decir de Jean Marc Ferry “...la subversión del principio jurídico por el principio mediático tienden a desestabilizar en el plano interno la representación política clásica, al proporcionar una forma de solución a todo lo que la representación parlamentaria se había visto obligada a rechazar. Sin embargo al parecer la voz interés general pasará cada vez menos por los representantes nacionales del Soberano y tal vez cada vez menos por instancias supranacionales...” FERRY, Jean Marc, *op cit.* p. 25.

menor posibilidad del Estado de valorar el espacio público, mayor ámbito de desarrollo de las libertades informativas¹⁶.

En la época en la que vivimos ningún otro actor social hubiera podido posicionarse como intérprete del espacio público como lo hacen los medios, por la razón de que son ellos quienes operan como voz de la masa social, una masa sin nombre ni identidad.

Esta valoración no se daría sin la inmediatez en la que vive la sociedad actual. Al carecer de espacios donde la crítica reflexiva de la racionalidad estatal se erija como guía interpretativa del espacio público de las personas recurren a los medios de comunicación donde participan de manera pasiva de las valoraciones vertidas por los comunicadores considerándolas como propias. Actualmente la crítica a la racionalidad estatal que no pasa por los medios masivos de comunicación no incide en la sociedad e inclusive se podría considerar inexistente.

El comunicador evaluando y juzgando

Ante el descrédito de las instituciones político – jurídicas actuales¹⁷ y con la presencia de un nuevo interprete del espacio público, el ámbito jurídico – estatal, propio de la modernidad ha encontrado algunos puntos de inflexión. La reducción del derecho a ley, emanada del monopolio del Estado moderno, no ha impedido que se den manifestaciones jurídicas o con matices jurídicos fuera de su ámbito, En ese sentido centraremos al apartado que nos ocupa para dar un muestreo de alguna manifestación pintada de jurídica al seno de los medios de comunicación que incide en la vida social: las “sentencias mediáticas”.

El comunicador desempeña en el esquema propuesto una doble identidad. Por un lado se constituye como una parte acusadora, una parte que denuncia hechos que inciden en la vida societaria o bien que denuncia a personas que tienen un peso específico en la vida social ya sea como funcionarios del aparato estatal o bien personajes que desempeñan actividades públicas. La otra identidad será la propiamente valorativa de los hechos o las personas denunciadas.

Como instructor – constructor

Como parte instructora los medios se valen de la recopilación de pruebas necesarias para mostrar a la audiencia un problema determinado. Ese primer paso

¹⁶ Habrá que matizar esta idea de la libertad de expresión porque podría prestarse a una mala interpretación. Recordemos que “alimentar la ilusión de la libertad cuando se excluyen otras alternativas que ni siquiera se pueden proyectar es perpetrar una falta conciencia”, FERRY, Jean Marc, *op cit.* p. 90.

¹⁷ Este descrédito no es gratuito y es producto de una serie de hechos que han pesado sobre nuestras sociedades. La insatisfacción generalizada respecto a los procesos llevados ante el poder judicial, la precariedad de nuestros sistemas democráticos aún inestables, el poco respeto institucional por el tema de los derechos humanos son factores que constituyen todos los días a la aversión contra toda institución dependiente del Estado

constituirá una investigación donde el medio masivo que auspicie la investigación se hará llegar testimonios de los involucrados, confesiones de las partes interesadas, documentos privados o públicos que reforzarán el dicho del presentador, video grabaciones que ilustren de manera visual el hecho y en general toda prueba que en un determinado momento servirá para la valoración y la sentencia que emita el presentador de la nota¹⁸.

Este elenco de pruebas para aquellos que se dedican al ejercicio de la abogacía les resultarán familiares salvo que objetarán por un lado que no son presentadas ante una autoridad investida por el Estado¹⁹ para su valoración pero sobre todo que la presentación de las pruebas sólo es presentada por una parte: el medio²⁰. Y esta percepción es correcta desde el punto de vista del lenguaje jurídico –estatal. En un ánimo por mostrar a la audiencia “la verdad de los hechos” los medios se valen de hacer una recopilación exhaustiva de pruebas (testimonios, documentales y confesionales) para mostrar de manera fehaciente la veracidad de su dicho. Pero no hay una limitación clara entre informar y valorar. Con la simple información la opinión pública ejercería plenamente su participación crítica del espacio público. Parece ser que con la valoración se deja a la opinión pública fuera de toda crítica activa de lo referente al espacio público, pues al emitir al comunicador una valoración, orienta el sentido de la crítica autónoma de la opinión pública a un callejón sin salida: la opinión del medio²¹.

Esta investigación inicial, que implica la recopilación de determinadas pruebas, constituiría lo que en el foro jurídico conocemos como un procedimiento de “instrucción”, el cual permitirá la construcción del discurso valorativo y reforzará en su momento la sentencia mediática. En síntesis esta fase de instrucción le permite al medio decir “hay caso” o más propiamente “hay noticia”²². Una vez concluida esta fase el medio debe presentar la nota.

En dicha presentación construirá el andamiaje argumentativo que será revestido con el comentario final del presentador a lo que hemos llamado “la

¹⁸ Cfr. McCOMBS, Maxwell, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” en “Los efectos de los medios de comunicación” compiladores Jennings Bryant y Dolf Zillman, Paidós, España, 1996, p. 17.

¹⁹ No resulta nada asombroso que el juicio mediático tenga mayor impacto que un juicio llevado ante los tribunales estatales, lo que resulta llamativo es cuando el mismo juicio es llevado al mismo tiempo por los tribunales estatales y por la evaluación mediática pues será ésta, la que en última instancia tenga un efecto real en la percepción social ocasionando que en caso de valoraciones divergentes entre los procesos paralelos invariablemente la razón se le otorgue a la sentencia mediática.

²⁰ Es pertinente señalar que dentro de esta instrucción y posteriormente en la construcción y sentencia no encontraremos ninguna de las garantías que el debido proceso legal señala. Presunción de inocencia o ser juzgado por tribunales previamente establecidos quedan fuera de este procedimiento mediático.

²¹ “Esto al parecer no es nada nuevo, pues desde 1922 Lippmann ya hablaba del pseudo – entorno, el cual consiste en las percepciones privadas del mundo exterior. Debemos recordar que Lippmann señaló que son los medios de comunicación los que dibujan en nuestra cabeza gran parte de estas percepciones y a pesar de que en años posteriores esta teoría de la influencia de los medios fue neutralizada con la teoría de medios masivos en las personas”. McCOMBS, *op cit.*, p. 14.

²² Esto es lo que conocemos como agenda – *setting*.

sentencia mediática”. Esta presentación será una especie de desahogo de pruebas, con la salvedad de que el único que desahoga, así como el único que las presento fue el medio de comunicación. Resulta curioso como al seno de los medios masivos de comunicación sucede un fenómeno muy distinto al que ocurriría en un juzgado.

El desahogo de pruebas por regla general viene acompañado de “entornos”. Algo impensable en un tribunal. Mientras que en el tribunal el desahogo de pruebas consistirá en un elenco de reglas claras que cumplir, en los medios las formas son muy ambiguas y poco claras. Todo ello tiene sola finalidad: encauzar a la opinión pública a la aprobación del veredicto final dada por el presentador de la noticia. Esta actuación de los medios masivos como instructores – constructores de la línea argumentativa será fundamental para la posterior aprobación del veredicto final de cara a la opinión pública. Pero no solamente conseguirá la aprobación, sino que llegara a constituirse en opinión pública. En otras palabras todo parece indicar que la construcción argumentativa mediática penetra en la conciencia colectiva y se manifestara como expresión de la opinión pública. Con ello la llamada opinión pública no hará un juicio reflexivo sino únicamente repartirá la valoración mediática.

Como juzgador

Terminada la instrucción y construcción de la noticia y de la línea argumentativa, los medios de comunicación a través del comunicador o presentador dictarán, lo que hemos denominado, “la sentencia mediática”.

Una vez concluida la nota, que se encuentra respaldada en las pruebas que el mismo medio eligió, el comunicador o presentador emite un juicio valorativo de aprobación o desaprobación. Dicho juicio es el resultado de la construcción argumentativa que previamente se presentó como nota. Si no existe una línea de construcción que respalde un juicio final no habrá tal, pero si existe una construcción previa por lo general, el juicio final la cúspide de toda la construcción o bien el revestimiento del andamiaje. Este juicio final al parecer que es lo que la opinión pública pasiva reclama. La expectativa que genera ese último juicio establece una reclamación de necesidad entre la audiencia y el medio. El espectador necesita de esa valoración final para aceptar o desechar; para absolver o condenar pues ya no es capaz de discernir por el mismo esa valoración que le ha sido rebatada.

Emitida la “sentencia mediática” el juicio ha concluido. El medio consiguió *rating*, la opinión pública pasiva consiguió una valoración gratuita. Parecería una relación ganar – ganar pero en realidad es una relación ganar – perder; donde el único que gana es el medio.

LA SENTENCIA MEDIÁTICA

- a) Debe ser expresada de manera breve.

Los medios masivos de comunicación deben condensar, aglutinar y reducir al máximo cualquier expresión, quien se encarga de la recopilación de pruebas en la

fase de instrucción es el medio y por ello quien es el único legitimado, dentro de la dinámica mediática para desahogarla, es él mismo. La sentencia mediática no puede ser otra forma que de manera breve. La opinión pública requiere brevedad y sencillez en la explicación y en el lenguaje, no exige tecnicismos legales ni referencias doctrinales pues entonces quedará a la merced de la ignorancia. El auditorio sometido a una sentencia mediática busca situar en su boca algo no pensado ni reflexionado pero que parezca producto de su inteligencia.

b) No requiere ningún formalismo.

La buena acogida de las sentencias mediáticas en la opinión pública se debe fundamentalmente a su forma de expresión. Es fundamental que ella no revista ningún tipo de formalismo y que incluso se maneje en el ámbito de la interpretación gestual. Con ello se despoja de complicaciones y se vuelve asequible para el auditorio.

A diferencia de lo que sucede con el lenguaje jurídico estatal esta sentencia mediática no implica al medio masivo ni al presentador seguir una forma determinada para hacerlo y cada programa, emisión o nota impresa donde detectamos una sentencia mediática las formas son distintas.

c) Es aceptada por el auditorio sin cuestionamiento.

Este es el punto medular de los efectos de la sentencia mediática. Ella permea a la opinión pública pasiva para convertirse en un argumento de expresión. La aceptación es referencia inmediata de la necesidad de buscar argumentos y lugares comunes de expresión. Por ello este tipo de sentencia reviste una importancia preponderante para la información de la expresión de la opinión pública pues sin ella, esa opinión pública, pasiva y masiva no tendría posibilidad de expresión alguna pues su fin no es discernir sino repetir.

El efecto primordial está en el efecto de su publicidad. A pesar de que el aparato estatal busca consolidarse en la transparencia, no se ve cierto que pueda tener un impacto de un medio masivo en cuanto a comunicación de su racionalidad. En ese sentido una sentencia mediática dentro de la dinámica de medios y bajo el escrutinio de la opinión pública tiene mayor incidencia e inclusive un mayor valor dentro del espacio público que la sentencia emitida por un órgano dotado por el Estado de potestad para ejercer la coacción, ello debido a que la publicidad estatal ha quedado reducida ante la magnitud de la publicidad mediática la cual abarca a toda la opinión pública y no como sucede con la publicidad estatal a un número determinado que entiende el lenguaje estatal.

d) Imposibilidad de recurrir.

La imposibilidad de recurrir la sentencia mediática es consecuencia del cómo se instruye y construye el argumento valorativo. Ante la imposibilidad de recurrir, el sentenciado mediático sólo podrá valerse de los mismos medios para revertir el

efecto mediático, situación que difícilmente se podrá dar pues la sentencia mediática es contundente y no permite marcha atrás pues implica la penetración en la razón pública y se manifiesta como su expresión de vida.

El efecto del que hablemos muestra la eficacia de un poder que, sin ser investido por la autoridad estatal, se legitima a si mismo por la pasividad de la opinión masiva, instruyendo en ella la expresión misma, la palabra aprobatoria para su actuar dentro del espacio público. La prudencia y la justicia, virtudes propias del juzgador; quedan en el olvido ante la opinión y la ganancia.

La justicia en medios de comunicación ¿es realmente justicia?

Como hemos visto con anterioridad la construcción de noticias, al seno de los medios, en ocasiones se encuentra cargada de valoraciones sobre los hechos informativos. Así, por ejemplo, encontramos a un comunicador presentando una nota sobre un acto de corrupción de un funcionario público e inmediatamente después una entrevista presencial o telefónica con dicho funcionario, donde el comunicador juega un papel de ente acusador, donde la prueba contra el funcionario son las pruebas que presentan los medios (videos, grabaciones, documentos o testimoniales) y donde generalmente el comunicador termina haciendo un juicio de valor sobre el conjunto de dicha construcción noticiosa.

Este tipo de actos que realizan los medios masivos son generalmente muy atractivos para el auditorio por la forma en la que el comunicador valora el espacio público y sobre todo por la forma en la que, de manera expedita, se tiene a un culpable de lo que ocurre en el entorno social. En ese sentido el término *sentencia mediática* se acuña para referir el acto del comunicador encaminado a la satisfacción de un reclamo social de esclarecimiento expedito de determinados hechos.

Ahora bien, la pregunta que da título al presente apartado nos refiere si ese tipo de actos llamados *sentencias mediáticas* en realidad son actos de justicia o no. Al respecto podríamos partir de la clásica definición de justicia que la entiende como el *dar a cada quien lo que le corresponde* o *dar cada quien lo suyo*. Siguiendo el contenido de dicha definición cabría preguntarnos si la naturaleza propia de los medios de comunicación y en concreto de los comunicadores que trabajan para ellos, corresponde a este hábito o si bien éste es reservado únicamente a los jueces.

Para dar respuesta a esta pregunta podríamos iniciar diciendo que la justicia es "*una disposición de la voluntad*"²³ y en ese sentido todo ser humano estaría en posibilidad de ser justo en la medida que sus actos se encaminen ordinariamente a ese acto. Pero el tema se complica cuando atendemos a la labor propia del comunicador que trabaja en medios masivos y nos preguntamos si su labor es la

²³ Cfr. HERVADA, Javier "*Introducción al Derecho Natural*", Minos, México 1999, p.33

realización habitual de actos justos o su labor es informar²⁴. El comunicador, como se dice líneas arriba, no se encuentra exento de la justicia y por ello, en el desempeño de su labor realizará un acto de justicia cuando se dedica a su labor específica, un acto de justicia en el que se entiende por debito a la información veraz, objetiva²⁵ y oportuna que tiene que transmitir y en el que se entiende por acreedor al auditorio en particular.

En ese sentido el quehacer del comunicador agota su acto de justicia al cumplir con la labor que le es encomendada a diario. Ahora bien, que sucederá si dentro de esa transmisión informativa el comunicador presenta una llamada *sentencia mediática* asumiendo una labor no propia de su quehacer cotidiano, ¿será igualmente un acto de justicia? Al respecto podemos referir que “*la justicia no se refiere a toda relación o trato razonables entre una persona y otra, sino sólo a aquellas relaciones y tratos que son necesarios o adecuados para evitar un mal*”²⁶, es decir que el comunicador en el acto de justicia debido evita el mal informando, pero si la información es subjetiva, carente de verdad o tendenciosa y poco oportuna, el comunicador no realiza un acto de justicia, por el contrario lo que realiza es un acto de injusticia con su acreedor: el auditorio.

Trayendo a cuenta el ejemplo que poníamos en líneas anteriores sobre el comunicador que “sentencia” a un funcionario público por un posible acto de corrupción, la justicia del acto del comunicador es informar al receptor sobre un posible acto de corrupción. Por el contrario un acto carente de justicia del informador sería señalar al funcionario como corrupto antes de que, quienes tienen en sus manos la labor de aplicar justicia lo declaren como un acto de corrupción. Un acto justo del comunicador sería informar sobre la sentencia de un juez que declara corrupto al funcionario, pues en ese momento colma su labor y es justo con el auditorio.

Ahora bien, este actuar de los medios pretende asemejarse al actuar de un juez, donde existe una sentencia que se construye a partir de las distintas pruebas y posiciones que presentan las partes para la valoración del juzgador, siendo la sentencia el acto por el cual el juez determina la posición que existe entre las partes en conflicto²⁷. Por su parte las llamadas *sentencias mediáticas* se construyen a partir

²⁴ Cfr. DESANTES- GUANTER José María, “*Derecho a la información*”, Coso, España 2004, p. 60. Al respecto el autor refiere “(...)el informador es el que por deber, satisface el derecho a la información en su facultad de recepción....No se diferencian por el derecho a investigar y difundir sino por el deber de investigar la realidad y difundirla tal como es convertida en palabra o en cualquier forma de expresión(...)Del derecho a la información somos titulares todos pero el deber de informar solamente corresponde a quienes pueden desempeñarlo con toda probidad por que se apoya en una sólida formación(...)”

²⁵ *Ibid*, pp. 64 y 65.

²⁶ Cfr. FINNIS John, “*Ley natural y derechos naturales*”, Abeledo –Perrot, Buenos Aires 2000, p.192

²⁷ Cfr. CASTAÑEDA Daniel, “*Filosofía de la jurisprudencia*”, Porrúa- Universidad Panamericana, México, 2007, p. 105. Refiere el autor que: “se percibe que el prudente o juez es alguien que se dedica a averiguar cuales son las relaciones que guardan unos elementos del cosmos con otros, y

de pruebas que presenta el mismo medio y de la valoración que hace el comunicador respecto de dichas pruebas. El efecto en una y otra es de carácter público siendo que en la primera, las consecuencias son de índole jurídica y en la segunda las consecuencias, generalmente son de índole social, en la primera la afectación impacta en el patrimonio o en la libertad y las segundas impactan en la fama, la reputación y el honor de las personas sentenciadas.

Como consecuencia de lo descrito en el párrafo anterior y en consonancia con este apartado vale la pena preguntarnos si esa sentencia emitida es un acto de justicia, pues habrá quienes sostengan que en última instancia podría llegar a serlo siempre y cuando la asociación entre los hombres de una determinada sociedad lo permita²⁸ Al respecto es pertinente decir que dicho acto de los comunicadores al emitir una llamada “*sentencia mediática*” no es un acto de justicia. No lo es, en primer lugar porque no atiende a la naturaleza propia de la labor informativa, pero tampoco lo es en función de la naturaleza del acto. La sentencia emitida por un juez realiza una igualación entre las partes en conflicto²⁹, la sentencia emitida por un comunicador no lo realiza, es más en muchas ocasiones genera situaciones de total desigualdad en función del impacto y resonancia social que dichas valoraciones tienen. Mientras que en la sentencia judicial deberán estar reflejadas las cuatro etapas que conducen a un juez a tomar una decisión (intención, deliberación, decisión y ejecución)³⁰, en la llamada sentencia mediática la decisión puede estar fijada en términos económicos (*rating*) o en términos políticos económicos (beneficio del dueño del medio).

De igual manera es importante observar que la emisión de la sentencia en uno y otro caso está sustentada por diversos elementos. Para la emisión de la sentencia judicial, el juez forma su criterio luego de oír a las partes, luego de recibir las pruebas que sustentan el dicho de cada uno, mientras que en las sentencias de los comunicadores la regla general es que quien recabe las pruebas sean los mismos medios, quien construyan la argumentación sean los mismos medios, quien valore dichas pruebas sean los mismos medios, lo que nos conduce inmediatamente a pensar en un acto carente de justicia, donde el “enjuiciado” tiene poco por hacer.

cuando lo sabe, entonces declara (*ius dicere*) cual es la posición correcta entre unos y otros de acuerdo con la relación que hay entre ellos. Hasta ahí su labor.”

²⁸ Cfr. RAWLS John, “*Teoría de la justicia*”, FCE, España, 1993, p. 21. Cabe recordar que el autor refiere que “el objeto primario de la justicia es la estructura básica de la sociedad, o más exactamente, el modo en que las instituciones sociales más importantes distribuyen los derechos y los deberes fundamentales...”

²⁹ Cfr. CASTAÑEDA, “*Filosofía de la ...*”, *op.cit.*, p. 105

³⁰ Cfr. CASTAÑEDA, Daniel “*Filosofía de la decisión judicial*”, en *Ars Iuris* No. 38, 2007, pp. 30 y ss. Estas cuatro etapas referidas y explicadas por el autor en torno a la decisión judicial, sitúan a la actividad judicial como referente a la aplicación de actos de justicia. Ellas nos hacen suponer una actividad encaminada a la aplicación de un acto justo por parte del juzgador. En su exposición el autor describe cada una de estas etapas, las cuales sólo serán referenciales para el presente trabajo sin entrar a explicar cada una de ellas.

De manera paralela a lo anterior cabría retomar la idea de que la labor propia del informador es precisamente informar, colmar la recepción de la información. Si entendemos que los principios fundamentales básicos de la información estriban en la objetividad y veracidad de la misma, habría que preguntarnos entonces que hace un comunicador ofreciendo al receptor, información cargada de subjetividad, información sesgada en función de los beneficios al medio de comunicación, información no del todo veraz o información poco oportuna.

Con las líneas anteriores parece esclarecerse al menos que en realidad la noción de justicia no se colma con el actuar de los comunicadores en la emisión de las llamadas sentencias mediáticas. La pregunta obligada ahora sería encaminada a esclarecer si las sentencias mediáticas no colman la noción de justicia, como logran la apariencia de la misma. Eso se resolverá en el siguiente apartado.

La necesidad social de encontrar un culpable: un deudor

En el presente trabajo hemos venido refiriendo una noción de justicia que nos sirve para esclarecer si el actuar de los comunicadores al emitir una de las llamadas sentencia mediáticas realizan o no un verdadero acto de justicia. Hemos concluido en el apartado precedente que no es un acto de justicia, pero al finalizar hemos dejado abierta la pregunta del porque impactan socialmente como si se trataran de auténticos actos de justicia.

Pongamos nuevamente el caso del funcionario público que es mencionado por un comunicador como culpable de un acto de corrupción (porque así lo señala la nota y la valoración del comunicador) aún cuando este no ha sido sentenciado así por un tribunal judicial.

En este caso la construcción que se hace de la nota se encuentra encaminada a informar sobre un acto de corrupción y a identificar a un posible culpable. El auditorio recibe la nota y al culpable sin discriminación de que lo sea o no, y la recibe así porque así la presenta el medio de comunicación.

Como hemos referido en el apartado precedente ante un hecho como el referido la sociedad asume una conducta de acreedor a la cual le es debido algo: encontrar al culpable del hecho narrado. En ese sentido el medio asume un papel de juzgador pero también de representante social, es decir se encarna en juez y parte³¹ respecto del hecho referido, pero eso el auditorio no lo capta. El auditorio asume la *sentencia* sin percibir la aberración del hecho y acepta la condena que se hace de la persona sin tener en cuenta que el medio, a través del comunicador, está alterando el orden social establecido y que se encuentra realizando un acto de injusticia.

³¹ Cfr. GOLDSCHMIDT Werner, “*La ciencia de la justicia*”, De Palma, Buenos Aires, 1986, pp. 299 y 300. En este caso el autor pone de relieve la injusticia que reviste ser juez y parte y señala que “confiar contra la voluntad de una parte de los interesados la solución a la parte contraria, implica peligros patentes, que consisten en que la probabilidad de que el repartidor interesado pase del ser parte al ser parcial y que se asegure una parte leonina.

En el ejemplo referido, el sujeto es acusado por el medio, es expuesto públicamente por el medio con las pruebas que el mismo medio recaudo y es sentenciado por el medio. Lo paradójico del asunto es que el efecto de esa *sentencia*, impactará más que el efecto de una sentencia judicial que refiera al sujeto en cuestión como inocente.

En el auditorio, la deuda³² que tiene el sujeto inculcado por el medio, es una deuda que ahora tiene el inculcado mediático con la sociedad y que debe cubrirse; nada mejor que erigir al medio de comunicación como un “justicia” que de manera inmediata señala un hecho y encuentra a un culpable. Claro está que ello denota nuevamente la injusticia del hecho de que los medios masivos asuman una labor correspondiente únicamente a los jueces. Lo cierto es que a pesar de ello el auditorio observa al medio como su aliado, como su voz, refleja lo que gran parte del auditorio quisiera decir por lo que ello valida, de cara a la sociedad, su actuación³³, aunque la misma sea injusta.

El asumirse como acreedor de algo que le es debido sitúa a cada individuo que conforma el auditorio en un reclamo de justicia, el cual siguiendo las instituciones que nos hemos dado y atendiendo a la naturaleza de la labor social que desempeñan correspondería a los jueces pero, atendiendo al descrédito de las instituciones judiciales, a la lentitud de los procesos y a la poca publicidad que se da en la emisión de las sentencias judiciales, todo parece indicar que el reclamo de justicia le es pedido a los medios de comunicación, los cuales lo satisfacen a través de sus comunicadores con las llamadas *sentencias mediáticas*.

Todo parece indicar que no importa si el sujeto enjuiciado mediáticamente es culpable o no, el auditorio tiene a su culpable y los medios tienen *rating*. En ese sentido todo parecería indicar que se vuelve una relación *ganar-ganar*. Nada más falso que ello, pues los medios, con ese actuar, presentan más una suerte de justicia primitiva de *que no importa quien me la hace sino quien me la paga*, impactando y destruyendo sin consideración, a la poca legitimidad que le queda a las instituciones sociales. Esto se agrava tratándose de *sentencias mediáticas* transmitidas por televisión³⁴.

³² Entendemos el término deuda como lo debido a alguien en esa relación de *dar a cada quien lo suyo*. Lo suyo, como refiere Hervada “sólo puede ser una cosa externa...pues el acto de justicia se basa en que la titularidad, la posesión o el uso y disfrute de una cosa pueden ser interferidos o están en poder de otra persona distinta de aquel a quien corresponde.” Cfr. HERVADA Javier, “*Introducción crítica al derecho natural*”, o. p. 40

³³ Cfr. WINOCUR Rosario, “*Ciudadanos mediáticos*”, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 188. Ya que hemos traído a cuenta a este trabajo un caso de corrupción de algún funcionario ventilado en medios, la autora señala que “la presencia de autoridades en el programa, para rendir cuentas o responder denuncias o quejas de los ciudadanos, particularmente sobre corrupción, abuso de autoridad, mala atención o ineficiencia de los servidores públicos, respalda fuertemente la palabra del conductor. Este aparece como aliado de los ciudadanos en la lucha contra la corrupción (...)”

³⁴ Esto cobra interés mayor cuando se trata de un medio como la televisión, en el cual la llamada sentencia mediática tiene un peso significativo pues “la autoridad es la visión misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras(...) Lo esencial

No deja de ser significativo este pretendido nuevo rol que han tomado los medios masivos de comunicación secuestrando una labor tan importante como la de juzgar. Es sabido que los efectos jurídicos aún se encuentran en manos del Estado pero los efectos sociales que produce un *sentencia mediática* son devastadores. En ese sentido encontramos personas cuyo honor, buena fama, privacidad ha sido destruida por las valoraciones carentes de justicia de este agente social llamado medios de comunicación. Hoy cuando escribo estas líneas se ha condenado mediáticamente a un chico el cual realizó un cortometraje que al parecer ha sido plagiado de otro. La noticia en la gran mayoría de los medios consultados ha sido ya con un claro señalamiento de culpabilidad, y aunque la evidencia es notoria la labor informativa no debe transgredir la labor judicial.

A pesar de ello la posición de la sociedad como acreedora de algo debido seguirá posicionando al medio como el mandatario ideal para hacer el reclamo y al enjuiciado en medios como el deudo que el auditorio quiere en la hoguera. A continuación analizaremos si los medios incumplen su responsabilidad social con esta pretensión y actuación o si en aras de la protección a la libertad de expresión y el derecho de la información están posibilitados y tienen obligación de hacerlo.

La responsabilidad periodística es informar no hacer justicia

Cerramos el apartado anterior refiriendo la posibilidad de que alguien pueda entender que limitar la labor periodística impidiendo lo que hemos llamado *sentencias mediáticas* pudiera convertirse en una violación a la libertad de expresión. Esta idea encuentra resonancia cada vez que se habla de la labor periodística, pretendiendo imponer alguna restricción o límite.

Al respecto podemos señalar que la restricción a los comunicadores que tienen como labor informar no significaría una violación a su libertad de expresión. Es claro que ella es más extensa que la libertad informativa, mientras que aquella "hace posible el intercambio de ideas, opiniones, y la difusión y recepción de

es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve." Cfr. SARTORI Giovanni, "*Homo Videns*", Taurus, México, 2000, p. 72. El tema visual que apuntala Sartori, no es un tema casual o moderno. Antropológicamente el tema de la visión como fuente del conocimiento primario es algo muy estudiado. "La evolución mental inicia con los procesos de razonamiento visual. Incluso, la construcción del lenguaje sonoro, tiene su origen en el traslado de imágenes visuales a estructuras auditivas." Al respecto Cfr. HERNANDEZ Juan Abelardo, "*Visión, conocimiento y posesión*", en TENORIO CUETO Guillermo, "*Humanismo jurídico*", Porrúa-Universidad Panamericana, México, 2006, p. 132. Aunque no es motivo del presente trabajo cabe resaltar que las sentencias mediáticas emitidas por la televisión son las que ordinariamente tienen mayor impacto en el auditorio

noticias”³⁵, volviendo no exigible la veracidad en su contenido, la libertad informativa tendrá como signo distintivo dicha veracidad³⁶.

En ese entendido, es carente de sentido pensar, que la exigencia a los comunicadores sobre información objetiva³⁷ y veraz³⁸, exenta de toda carga subjetiva y tendenciosa atenta contra su derecho a la información en su facultad de difusores³⁹. Es más debe pensarse que dicha exigencia es lo debido a la sociedad revistiendo en ese momento el hecho justo del cual hablábamos en los apartados anteriores. La justicia mediática está en función de que los informadores informen. Lo debido a la sociedad es la información y el deudor principal es el informador.

La información transmitida por los comunicadores en su carácter de objetividad es su responsabilidad máxima, cualquier efecto contrario a ello los haría responsables del incumplimiento de su labor. En el caso que hemos venido refiriendo con anterioridad sobre el comunicador que sentencia mediáticamente al funcionario, verdad y objetividad se imponen, la labor del comunicador será informar sobre el hecho e incluso presentar las declaraciones y pruebas que completan ese

³⁵ Cfr. AZURMENDI Ana, “*La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: la influencia del Tribunal Europeo de Derechos del hombre*” en TENORIO CUETO Guillermo, “*La libertad de expresión y sus fronteras contemporáneas*”, Porrúa- Universidad Panamericana, México 2007, p. 29.

³⁶ Así lo entiende el Tribunal Constitucional Español en su sentencia 107/88 al referirse a esta distinción entre libertad de expresión y libertad informativa. Señala que “La distinción entre pensamientos, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, por otro, tiene decisiva importancia a la hora de determinar la legitimidad de ejercicio de esas libertades, pues mientras los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor, no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de su exactitud y ello hace que al que ejercita la libertad de expresión no le sea exigible la prueba de la verdad o diligencia en su averiguación, que condiciona, independientemente de la parte a quien incumba su carga, la legitimidad constitucional del derecho a informar, según los términos del art. 20.1 d) de la Constitución, y, por tanto, la libertad de expresión es más amplia que la libertad de información por no operar, en el ejercicio de aquélla, el límite interno de veracidad que es aplicable a ésta, lo cual conduce a la consecuencia de que aparecerán desprovistas de valor de causa de justificación las frases formalmente injuriosas o aquellas que carezcan de interés público y, por tanto, resulten innecesarias a la esencia del pensamiento, idea u opinión que se expresa”. Cfr. STC 107/88 publicada en el BOE no. 152.

³⁷ Entendiendo por objetividad “al relato de los acontecimientos, considerado, o que se querría que así fuera, como perfectamente conforme con la realidad de los hechos: fiel, preciso, exacto, verdadero. A través de esta referencia a la objetividad, se desea una información justa, completa, imparcial, equilibrada, neutra, honesta, que no sea modificada por la opinión o preferencias del informador ni del medio para el que trabaja...” Cfr. DERIEUX Emanuel, “*Cuestiones ético jurídicas de la información*”, EUNSA, Navarra, 1983, p.136

³⁸ Cfr. ROBLES, Guadalupe, “*Derecho de la información y comunicación pública*” Universidad de Occidente, México, 2004, p. 52.

³⁹ Sólo para precisar cabe hacer mención que el derecho a la información tiene tres dimensiones. Por un lado la facultad de recibir, por el otro la facultad de investigar y el tercero es la facultad de difundir. Al respecto Cfr. ESCOBAR DE LA SERNA Luis, “*Manual de Derecho de la información*”, Dykinson, Madrid, 1997, p.55.

hecho pero no deberá posicionarse sobre el mismo con un juicio de valor, es más, la entrevista al funcionario será exigida al comunicador pero en ningún momento se le exigirá la humillación, el escarnio y menos la *sentencia mediática*.

Ahora bien si hemos referido que la libertad informativa se colma en parte con la difusión de información veraz y objetiva ¿dónde quedaría la crítica, la opinión, el debate, los puntos de vista y todos aquellos elementos que nutren la labor periodística y la vida democrática y plural de una sociedad?. La respuesta es sencilla, simplemente hay que distinguir lo distinto. Así, si estamos en presencia de un informativo será exclusivamente informativo, si estamos en presencia de un programa de discusión el margen de información disminuye y aumenta el de opinión, si estamos frente a un editorial, lo mismo, si estamos ante una caricatura no hay información es una apreciación. El juego entre la disminución de la libertad de expresión y el incremento de la libertad de información debe primar para hacer efectivo un ejercicio pleno de ambas libertades para ambas partes del proceso comunicativo (difusor y receptor). El proceso permitirá salvaguardar la responsabilidad de los comunicadores y permitir la objetividad de la información sin menoscabo de la libertad de expresión.

Lo anterior permitirá el establecimiento, sobre todo en medios audiovisuales, de una catalogación de contenidos de cara al auditorio evitando caer en la tentación de que los informativos queden a merced de las valoraciones de los comunicadores. La tarea del informativo es de vital importancia para la vida democrática de un país en cuanto a la información objetiva, veraz y oportuna por lo que su desnaturalización sólo contribuye a la no-información.

Dicha responsabilidad sólo puede exigirse cuando de antemano se establecen mecanismos que impidan su transgresión. Con ello no pretendemos que la responsabilidad de los medios y los comunicadores se sancione desde la óptica de la censura previa, situación rebasada por todos los sistemas democráticos, por el contrario se pretende señalar que con un debido orden que puede venir desde una ley hasta un compromiso deontológico de los medios masivos, la producción de las llamadas *sentencias mediáticas* se extinga⁴⁰.

Algunos deberes éticos del ciudadano en torno a los medios de comunicación.

a) La veracidad de la información

Una vez sentadas las bases del alcance que tienen las valoraciones confundidas con información y que las mismas no constituyen ningún tipo de justicia podríamos proponer algunos deberes éticos en sentido contrario, es decir del ciudadano hacia los medios. Esto nos parece relevante pues toda la construcción

⁴⁰ "El Derecho, por tanto, se encuentra en plena búsqueda de aquellos modos de protección que, salvaguardando los legítimos requerimientos de una prensa libre, impliquen una tutela más efectiva de la persona frente a esta nueva fuente de poder, que no se encuentra en manos del Estado...sino de los particulares o de corporaciones privadas." Cfr. TOLLER Fernando, "*Libertad de prensa y tutela judicial efectiva*", La Ley, Argentina, 1999, p.1.

de los derechos de audiencia está ceñida a un canal unidireccional en el cual no se desprenden ningún tipo de obligaciones de la ciudadanía hacia los medios. Estoy seguro que esto debe llamar la atención. En buena parte del trabajo que se hace en medios acerca de valoraciones de algunos hechos, existe también participación ciudadana siendo que, en muchos casos es el mismo ciudadano el que pretendiendo impulsar un interés particular, busca mediatizar el asunto para tener un mayor escaparate de presión volviéndose ellos, los generadores de la información que permita la elaboración de las llamadas sentencias mediáticas.

El primer deber ético que pretendemos promover se encontrará ceñido a la veracidad y moderación de la información, ello deberá entenderse en dos vertientes, la primera vinculada a la exageración escandalosa de la información y la segunda vinculada a las injurias que sobre una persona puedan propiciarse en los medios de comunicación.

Si bien es cierto los medios de comunicación asumen la verdad⁴¹ como característica principal de la información, es necesario recordar que desde mediados del siglo xx buena parte de los tribunales han entendido que en realidad hablamos de “veracidad”⁴² de la información la cual tiene un significado muy distinto en cuanto a la elaboración de la nota informativa.

El deber ético del cual estamos hablando incide directamente en ello. La transmisión de una información falaz no habilitará al medio a investigar sobre la verdad de la misma siendo que dicha información podrá ser difundida sin reparo alguno trayendo como consecuencia un daño probable respecto de quien se esté filtrando la información. Si bien es cierto con ello actualizaríamos el derecho de réplica, también es cierto que el ventilar asuntos de naturaleza privada destacando el morbo como principal fuente de atractivo del contenido mediático empobrece sistemáticamente la discusión de lo público y en donde los únicos que ganan serían los medios.

Los factores que pueden conducir a violentar este deber ético se ciñen a : a) El escándalo y el sensacionalismo como mecanismo de publicidad; b) Presión a las autoridades que conocen el asunto materia de especulación o sensacionalismo; c) Incidencia en el público para posicionar una preferencia anímica hacia un tema determinado. En el primero encontramos una clara muestra de poca moderación respecto al tratamiento que le damos a los asuntos que se conducen en lo público pero sobre todo exaltamos una clara muestra de irresponsabilidad al filtrar una información que no corresponde atender “a lo público” o bien que se exagera o se presenta de manera morbosa. En el segundo y tercer caso se plantean como estrategia por parte de algunas personas, organizaciones o grupos de presión para tratar de conseguir una determinada presión social respecto al interés particular que se pretende potenciar. En estos dos casos hay una franca deliberación para

⁴¹ Cfr. DESANTES GUANTER, José María, “Derecho a la información”, COSO, 2004, Valencia, p. 198

⁴² Cfr. FAUNDEZ LEDEZMA, Héctor, “Los límites a la libertad de expresión”, IIJ-UNAM, México 2006, pp. 60 y ss.

posicionar el tema en medios y para que el asunto, una vez mediatizado, genere tal presión en las autoridades que lleve a un fallo en tal o cual sentido. En los tres los únicos que ganan son los medios y la única que pierde es la justicia institucional. Decimos que en los tres factores descritos el único que gana son los medios pues ellos lucrarán con el “circo mediático” morboso y “sentimentaloide” que efectúen respecto al caso o tema falaz pero morboso. La justicia perderá, pues si las instituciones son susceptibles a la presión social y no a dilucidar el dar a cada quien lo que le corresponde a partir del caso que se presenta, entonces no estaremos hablando más que de un remedo de justicia.

b) Sobre la confidencialidad

La confidencialidad de la información como deber ético es un freno, un límite a las relaciones que puedan tener los ciudadanos con los medios masivos de comunicación. En ocasiones en el trabajo que realizan los medios se plantea el derecho a la información como un absoluto buscando o aduciendo que toda información es pública y que por tanto los medios deben saber o conocer de todo para informar al auditorio. Nada más falso que ello. Como cualquier derecho, el de información también es susceptible de limitaciones⁴³ y en el caso que nos ocupa la limitación se encuentra dada por ese secreto profesional que ampara un tipo de información de naturaleza confidencial.

La confidencialidad supone la exclusión del conocimiento por parte de los demás. Esta confidencialidad deberá ser potenciada para la debida protección de la vida privada y de la vida íntima. No es gratuito lo anterior pues de manera cotidiana observamos que buena parte de los contenidos que hoy consumen las diversas audiencias está justamente vinculada con la revelación de la información que debería ser privada

Es inevitable hacer mención que con motivo de la difusión de la vida privada, hoy en día buena parte de las plataformas referidas como “redes sociales” o redes de contenido” han cobrado fuerza, justamente por el consentimiento de los usuarios de la revelación de su vida privada. El despojo de la discusión de los temas de naturaleza pública privilegiando sólo los temas privados, han provocado un menoscabo en el interés de los asuntos públicos produciendo de manera inmediata una carencia de interés por el debate, discusión o interpretación de lo público. El abuso de lo privado se ha vuelto una constante. Al respecto vale la pena recordar la polémica generada en México sobre la difusión de una audiencia pública en un documental sobre la justicia mexicana denominado “Presunto culpable”⁴⁴. La presión

⁴³ ESCOBAR DE LA SERNA, “Manual de ...” *op.cit.* p. 55

⁴⁴ Sobre el particular vease TENORIO CUETO, Guillermo A. “La protección de datos personales y el derecho a la información pública” en LA JUDICATURA Revista Jurídica del Supremo Tribunal de Justicia del Estado de Sonora. PJES número 3. En dicho artículo se analiza a partir de dicho documental la relación que existe entre la información obtenida en una audiencia pública y su difusión masiva.

de dichos medios por obtener información no debe sobreponerse al deber de confidencialidad. No hay razón lícita alguna para violentar este deber ético.

c) El derecho de rectificación

La tercera manera de relacionarse con los medios tendrá que ver con un derecho humano de importante relevancia para el desarrollo de las libertades informativas que es el derecho de rectificación. Hemos referido que la veracidad informativa es un asidero para la labor del abogado en sus relaciones con los medios y por ello la rectificación de la información que pueda dañar a su cliente se vuelve una misión determinante del quehacer jurídico.

Algunos pudieran pensar que el derecho de rectificación nos llevaría a mediatizar la información. En realidad este deber ético nos conduce a vivir la veracidad de la información respecto a nuestro representado. La rectificación ordena y orienta la información en un cauce adecuado que, habiendo cambiado de sentido por imprecisa o falaz, es puesta en el canal adecuado en cumplimiento de nuestro deber ético de rectificación.

Desafortunadamente el derecho de rectificación ha vivido un camino tormentoso de cara a los medios de comunicación pues no en todos los lugares tiene una especial cabida de manera proporcional que la información falaz, ni tampoco obedece a una proporcionalidad respecto a las diversas fuentes informativas. En ese sentido el derecho de rectificación en la prensa escrita siempre quedará resumida a una carta de rectificación olvidada junto a las esquelas o a la llamada “nota roja” a diferencia de la información falaz o inexacta que pudo haber sido materia de la página principal de dicho diario. En materia de radio o televisión podrá estar sujeta a un comentario por parte del presentador pero no equivaler a los minutos de análisis de la información que no es verdadera.

CONCLUSIONES

Informar y valorar son dos acciones radicadas en el quehacer cotidiano de los medios masivos de comunicación, las cuales forman parte de su identidad y de su aportación a la interpretación del espacio público. Ambas son necesarias en el elenco democrático de la participación. La información nutre y permite al ciudadano tomar decisiones y posturas respecto a los asuntos públicos. Valorar impacta en el ciudadano al escuchar diversas consideraciones respecto a los hechos informativos.

Informar valorando es manipulación. Este ejercicio es el que ha quedado de manifiesto en el presente trabajo en donde encontramos un ejercicio que se ha vuelto cotidiano, de los medios masivos de comunicación en donde a través de lo que llamamos “sentencias mediáticas” pretenden incidir en la opinión pública,

valorando la información que se presenta a la audiencia. A ello se le conoce también como justicia mediática, la cual, como quedó referido en el trabajo, no es justicia.

La confusión entre información y valoración es lo que, en términos de la ley mexicana de Telecomunicaciones se pretende erradicar y por ello se crea como un derecho de la audiencia aquel que pretende desvincular cualquier intento de confusión entre información y valoración.

El ejercicio de este derecho de audiencia implicará algunos deberes éticos ciudadanos como el de veracidad, confidencialidad y corrección de la información. Esto significa y abre la puerta para que el ciudadano también asuma su responsabilidad en cuanto a la formación en el tratamiento de información y en la participación en medios de información.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENDRT, Hannah, *“La condición humana”*, PAIDOS, Barcelona, 1993.
- AZNAR, Hugo, *“Comunicación responsable”*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZURMENDI Ana, *“La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: la influencia del Tribunal Europeo de Derechos del hombre”* en TENORIO CUETO Guillermo, *“La libertad de expresión y sus fronteras contemporáneas”*, Porrúa- Universidad Panamericana, México 2007.
- BONETE, Enrique, *“De la ética filosófica a la deontología periodística”* en BONETE (coord): *Éticas de la información y deontología del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995.
- CASTAÑEDA Daniel, *“Filosofía de la jurisprudencia”*, Porrúa- Universidad Panamericana, México, 2007
- CASTAÑEDA, Daniel *“Filosofía de la decisión judicial”*, en *Ars Iuris* No. 38, 2007
- DERIEUX Emanuel, *“Cuestiones ético jurídicas de la información”*, EUNSA, Navarra, 1983
- DESANTES- GUANTER José María, *“Derecho a la información”*, Coso, España 2004.
- ESCOBAR DE LA SERNA Luis, *“Manual de Derecho de la información”*, Dykinson, Madrid, 1997.
- FAUNDEZ LEDEZMA, Héctor, *“Los límites a la libertad de expresión”*, IIJ-UNAM, México 2006.
- FINNIS John, *“Ley natural y derechos naturales”*, Abeledo –Perrot, Buenos Aires 2000
- FERNANDEZ CHRISLIEB, Fátima, *“La responsabilidad de los medios de comunicación”* Paidos, 2002.
- GOLDSCHMIDT Werner, *“La ciencia de la justicia”*, De Palma, Buenos Aires, 1986.
- HERNANDEZ Juan Abelardo, *“Visión, conocimiento y posesión”*, en TENORIO CUETO Guillermo, *“Humanismo jurídico”*, Porrúa- Universidad Panamericana, México, 2006
- HABERMAS, Jurgén, *“Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”*, GILI, Barcelona, 1994.
- HANLIN, Bruce, *“Owners and editors and journalist”* en A. Belsey y R. Chadwick (eds) *Ethical Signes in journalism and the Media.*, Londres, NY, Routledge, 1992
- HERVADA, Javier *“Introducción al Derecho Natural”*, Minos, México 1999.
- MCQUAIL, Denis, *“La acción de los medios: Los medios de comunicación y el interés público”*, Trad. Libertad Borda, Amorrutu Editores, Argentina 1998.

McCOMBS, Maxwell, "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo" en "Los efectos de los medios de comunicación" compiladores Jennings Bryant y Dolf Zillman, Paidós, España, 1996

MCLUHAN, Marshall y POWERS, B. R., "*La idea global*" Gedisa, España, 1996.

PRICE, Vincent, "*Opinión Pública*", PAIDOS, Barcelona, 1992.

RAWLS John, "*Teoría de la justicia*", FCE, España, 1993.

ROBLES, Guadalupe, "*Derecho de la información y comunicación pública*" Universidad de Occidente, México, 2004.

SARTORI Giovanni, "*Homo Videns*", Taurus, México, 2000.

SODI, Demetrio, "Los jurados populares", PORRÚA, México, 1997.

TOLLER Fernando, "*Libertad de prensa y tutela judicial efectiva*", La Ley, Argentina, 1999.

WINOCUR Rosario, "*Ciudadanos mediáticos*", Gedisa, Barcelona, 2002.

STC 107/88 publicada en el BOE no. 152.