

NUEVAS REFLEXIONES SOBRE EXTRAVICTIMIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS OPERADORES DE LA JUSTICIA*

Raúl Cervini

RESUMO

Analisa a extravitimização midiática dos magistrados, ou seja, a indevida restrição que esses operadores sofrem em seu livre arbítrio funcional em virtude da incidência da mídia.

Apresenta os fundamentos teóricos do esquema de comunicação, mostrando a evolução teórica dos meios de comunicação de massa, desde o seu princípio até os dias atuais.

Tece considerações a respeito da realidade penal e da situação dos magistrados, ao demonstrar a influência da mídia sobre os operadores da Justiça, por meio de dados estatísticos, em vários países.

Por fim, sugere linhas de comportamento e procedimento a fim de salvaguardar a instituição jurídica de eventuais responsabilidades, bem como minimizar riscos de nossa cultura midiática.

PALAVRAS-CHAVE

Extravitimização; mídia; Justiça operadores; magistrados; comunicação; Direito Penal; cultura.

* Conferência proferida no "Seminário Internacional - Imprensa Investigativa: sensacionalismo e criminalidade", realizado pelo Centro de Estudos Judiciários, nos dias 7 e 8 de novembro de 2002, no auditório do Superior Tribunal de Justiça, Brasília-DF.

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 serialado 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 Argentina¹.

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.

Al analizar en trabajo anterior la incidencia de las mass media en la expansión del control penal en América Latina² 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 de 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 seilalar sintéticamente los fundamentos teóricos de nuestro esquema comunicacional, con especial referencia a la realidad penal y a la situación de los magistrados.

2 EVOLUCION TEORICA SOBRE EL EFECTO DE LA MASS MEDIA

2.1 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 primeras 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

(...) 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:

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 estudio³ 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 vinculantes⁴.

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 poder⁵.*

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.

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 bélica⁷.

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 Wisheart⁸ 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 (...)*.

2.2 EL ESTUDIO DE LA AUDIENCIA. LA MINIMIZACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS.

En los años 1940 se comienza a escribir respecto a que la perspec-

tiva 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 1920, 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:

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.

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

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.

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. Lazarsfeld, 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 interpersonal¹². 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 gratificaciones¹³. 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.

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:

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.

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.

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;*

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 1960 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. Bockehmann¹⁵ 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 1940, 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 1940, 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

(...) 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.

estos sorprendentes guarismos de exposición de público ante este medio¹⁶. En términos generales, con mayor o menor énfasis esta situación se reitera en otros países, como lo indican encuestas realizadas por el Instituto Pimenta Bueno de Brasil¹⁷ y el Centro de Investigaciones de la Realidad Social de España – Cires¹⁸.

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 1970, 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. Blumberg (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.

Empero, donde el nuevo enfoque de la influencia de los medios se concreta mucho más claramente es en el modelo omnicompreensivo 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 a 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 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, 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 sentidos. 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 información²⁵.

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 elevado²⁶.

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 temario²⁸; ¿cuánto tiempo necesitan las mass media para conducir 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*. Todo este esfuerzo científico ha dado lugar a distintas investigaciones que *Mc Comb*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.

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

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 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 Bockelmann³². 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 Foucault³³: *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 Zaffaroni³⁵ 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.

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 1960 en la obra de Berger y Luckmann³⁶.

Para estos autores y sus seguidores, los efectos de los medios de comunicación y fundamentalmente de las policias 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 Arocena³⁷ al decir que el conocimiento nunca podrá ser un mero espejo del mundo exterior al sujeto 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 suministren³⁸.

En la misma línea, un autor de gran repercusión actual, Miguel Rodrigo³⁹ 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 acceder⁴⁰. 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 noticiado⁴¹.

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

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 Klein⁴⁴, 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 mencionadas⁴⁵.

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 informativas⁴⁶.

Así, la producción de noticias, incluso sobre la criminalidad, se inicia – según el citado Rodrigo – con un acontecimiento que 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. 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” 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 elemento⁵².

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 Grossi⁵³ *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

(...) 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 mass media son ajenos.

de los media contrapuestos. Por un lado, se establece que las mass media fienden a construir una realidad aparente, ilusoria, manipulando y distorsionando la⁵⁵ realidad objetiva. Para otros los media producen un simulacro de la realidad social sustancial⁵⁶. Para ambos la realidad que transmiten las mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada y compleja.

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 Luckmann⁵⁷ 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 intersub-

jetivamente 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 fálacia 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 Montalban⁵⁸, *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 socio-semiótico**, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano⁵⁹.

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 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 expucar 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 mediciones a través de las cuales los efectos sociales de los media se producen y reproducen.*

Desde la aparición en 1964 de *éléments de sémiologie* de Roland Barthes⁶⁰ 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 mass media son ajenos.

Paolo Fabbri⁶¹, en su artículo de la revista *Versus*, "La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiótico 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 de masas. Luego también Rositi⁶² señalará que en los últimos años la producción científica de la teoría de la comunicación apunta a una especie de "hermenéutica del acontecimiento", el cual la teoría de la construcción de la realidad se ve vigorizada y clarificada en interacción con la socio-semiótica. De hecho, como agrega Geertz⁶³ a 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.

4 MASS MEDIA Y SISTEMA PENAL

4.1 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 Europeo⁶⁴, 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 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 simbólico⁶⁵ y muy especialmente en numerosos trabajos de doctrina también⁶⁶ 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 nocivos⁶⁷.

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.

4.2 CONSIDERACIONES DESDE EL ÁMBITO PENAL

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 (reprevisivas), coadyuva fundamentalmente con otros propósitos⁶⁸.

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 diseño 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 dirigían la conciencia social o, en otros términos, preordenaban la visibilidad social del delito y del sistema penal por parte del colectivo de Uruguay.

Enseña Zaffaroni⁷¹ 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 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 argen-

tino – 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 realidad⁷¹.

A nivel de coyunturas nacionales, los medios masivos de comunicación son los encargados de generar la ilusión de eficacia del sistema penal⁷² o la sensación de desamparo de la población, según los casos. Entre los instrumentos empleados, tenemos: carapañas 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; campañas conformadoras del estereotipo del criminal, sobre la base del hombre joven marginado y las muy conocidas campañas de ley y orden.

4.3 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 noticias⁷⁴. 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 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 inflamación) 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 Severin⁷⁸ 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 campanas conscientemente, otros se ven incorporados a ellas por el **efecto arrastre**, implícito en el mecanismo 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 via 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 justificarse⁷⁹.

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 interactuándose 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 provocado⁸⁰.

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. 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 circunstanciada) 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 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 aterrador que él contenga; 7) principio del estereotipo criminal. La criminalidad se concentra en determinado rango social y racial.

4.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS MEDIA SOBRE LOS PERADORES 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 *Albrecht 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 jurados⁸².

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.

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 trabajo⁸⁴.

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, desmitificar la pretendida objetividad periodística y rescatar a los operadores sociales de los actuales condicionamientos mediáticos⁸⁵.

En el caso de América Latina, específicamente de Argentina, puede citarse una compleja encuesta realizada por el respetado Ins-

(...) 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.

tituto Social Cristiano de Buenos Aires. En el marco de este trabajo surgen los siguientes datos: el 59% de los jueces federales entrevistados a mediados del 2000 en cinco provincias argentinas manifiestan que han recibido, en nivel variable, influencia perturbadora de los medios, en los casos bajo su consideración⁸⁶. También en la provincia de Buenos Aires el Instituto de Pesquisas Sociales Cedres proporciona datos de una encuesta realizada a fines 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 tarea⁸⁷.

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 n. 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, *E1 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.

5 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 retomo 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.

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 responsabilidades⁹¹.

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, in-

tentar 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 auténtica sociedad democrática, funcionará un justicia e incluso un marco comunicacional también trasparente y democrático. En tal situación todos estaríamos 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 valores⁹².

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

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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 conjunta con el eminente Profesor de São Paulo 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. *Revista Brasileira de Ciencias Criminales*, São Paulo, v. 2, n. 5, ene./mar. 1994. El mismo texto también publicado en: Revista de Ciencias Penales del Instituto de Ciencias Penales de Chile, Quinta Epoca, 1994, 41, 2, Jurídica Conosur Ltda., Santiago y en Revista Jurídica Estudiantil, n. 11. Montevideo: FCU noviembre, 1994.
- 3 LE BON, G. *Psicología de las masas*. Morata: Madrid, 1983.
- 4 DE FLEUR, M.L.; BALL ROKEACH, S. *Teorías de la comunicación de massa*, Barcelona, Paidós, 1982. p. 216.
- 5 MILLER, G.A. Introducción a la psicología. Madrid: Alianza, 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 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 RUNIK, Alfred. *Mass Commimications, Culture and American Society*. Carnel, NJ, 1965.
- 7 TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules par la propagande politique*. París: Gallimard, 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.
- 9 DE FLEUR, M.L.; BALL ROKEACH, S., *op. cit.*, p. 249-254.
- 10 Idem, p. 254 257.
- 11 LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. GAUDET, H. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1968.
- 12 KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.
- 13 KATZ, E.; BLUMLER, J.C., GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, 1982.
- 14 KLAPPER, J.T. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar, 1974. p. 9-10.
- 15 BOCKELNLANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 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.
- 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 *Jornal Nacional*, telenoticiano 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 del mass media. *Problemi dell'informazione*, a. 4, n. 1, 1979.
- 20 BLUMBLER, J.G. Teoría e ricerca sui mass media in Europa e in America. *Problemi dell'informazione*, a. 4, n. 2, abr-jun, 1979. Mass Communication research in Europe: some origins and projects. *Media, Culture and Society*, n. 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*, Londres: 1981; Mc QUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, 1985; NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory, *Public Opinion Quarterly*, v. 41.2, verano, 1977. L'influenza dei mass media. *Prob. dell'informazione*, n. 8, 1979; MAZZOLENI, G. Il potere politico, *op. cit.* p. 65.
- 22 Mc COMBS, M.E. y SHAW, D.L. The agenda-setting functions of the mass media *Public Opinion Quarterly*, n. 36, 1972. p. 63.
- 23 Ibidem., p. 63.
- 24 Mc COMBS, M.E., SHAW, D.L. *op. cit.*, p. 50.
- 25 WINTER, J.P. Contingent conditions in the agenda-setting process: *Mass Communication Review Yearbook*, Londres: 1982.
- 26 WINTER, J.P. *op. cit.*, p. 237 y ss.
- 27 EYAL, Ch. The roles of newspaper and television in agenda setting. *Mass Communication Review Yearbook*, Londres 1982, p. 226.
- 28 EYAL, Ch., WINTER, J. P., DE GEORGE, W.F. The concept of time frame in agenda-setting. *Mass Communication Review Yearbook*, Londres: 1982. Este autor distingue cinco 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.
- 29 Mc COMBS, M.E.; SHAW, D. L. *op. cit.* 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*, v. 10, n. 3, jul, 1983; ATWOOD, L.E.; SOHN, A.B.; SOHN, H. Daily newspaper contributions to community discussion. *Journal Quarterly*, v. 55, n. 3, otoño 1978; BECKER, L.B. The mass media and citizen assessment of issue importance. A reflection on agenda setting research. *Mass communication review yearbook*, Londres, 1982; BEHR, R.L., IYENGAR, Sh. Television news, real world cues, and changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, v. 49, n. 1, primavera, 1985; BENTON, M.; FRAZIER, P.J. The agenda-setting function of mass media at three levels of "information molding". *Communication Research*, 1976; DE GEORGE, WS. "Conceptualization and measurement of audience agenda". *Mass Communication Review Yearbook*, Londres; 1982; EYAL, Ch. *op. cit.*; EYAL, Ch.; WINTER, J.P.; DE GEORGE, W.F. *op. cit.*; FUNKOUSER, 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., BECKER, L.B. A new look at agenda-setting in the 1976 election debates: *Journalism Quarterly*, v. 60, n. 1, primavera 1983; Mc COMBS, M.E. The agenda-setting approach. *Handbook of political communication* Beverly Hills, 1981. Setting the agenda for agenda-setting research. *Mass Communication Review Yearbook*, Londres, 1982; SHAW, E.F. The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors, *Gazette*, v. 23, n. 4, 1977; WILLIAMS, W. Jr.; SHAPIRO, M.; CUTBIRTH, C.: The impact of campaign agendas on perceptions of issues in 1980 campaign. *Journalism Quarterly*, v. 60, n. 2, 1983; WINTER, J.P. Contingent conditions... *op. cit.*; WINTER, J.P.; EYAL, Ch. An agenda-setting time frame for the civil rights issue 1954-1976: *Public Opinion Quarterly*, v. 45, n. 3, 1981.
- 31 Mc COMBS, M.E.; SHAW, D.L., *op. cit.*, p. 122-126.
- 32 BOCKELMANN, F. Formación y funciones sociales..., *op. cit.*, p. 189-192.
- 33 FOUCAULT, M. Un diálogo sobre el poder: Madrid: Alianza, 1981. p. 143.
- 34 Citado por BARBERO SANTOS, Marino: Medios de comunicación y proceso penal. *Criminalidad, Medios de Comunicación y Proceso Penal*. In: VII Jornadas Greco Latinas de Defensa Social. Varona: Universidad de Salamanca, 2000. p. 139.
- 35 ZAFFARONI, Eugenio Raúl. *En busca de las penas perdidas - Deslegitimación y Dogmática jurídico penal*. Buenos Aires: Ediar 1989, p. 133. Conf. MC QUAIL, Denis, *op. cit.* "Introducción a la Teoría..." p. 61; COLOMBO, F. Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión", Barcelona: Gustavo Gili 1983; y DOMINICH, Joseph R. *Crime and Law Enforcement in the Mass Media*. Deviance and the Mass Media. Sage, Beverly Hills Londres: 1978. p. 105-128.
- 36 BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu, 1968. Sobre el mismo tema: BANDURA, Albert Social Learning Theory. Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall, 1977; BOKELMANN, F. *op. cit.*, p. 110 y ss.
- 37 AROCENA, Felipe. La Construcción de Significado en la Vida Cotidiana. *Relaciones*, n. 82, 1991, cit. por KLEIN, Darío. Proyecto de Investigación Social: Criminalidad, Medios Masivos e Inseguridad Ciudadana, Montevideo: UCUDAL, feb, 1993. (mimeog.)
- 38 MAMOU, Yves. "A culpa é da imprensa - ensaio sobre a fabricação da informação", São Paulo: Marco Zero, 1992. p. 3-6 y ss.
- 39 RODRIGO ALSINA, Miguel. La construcción de la noticia. Barcelona: Ediciones Piados, 1989. p. 142.
- 40 COHEN SEAT, Gilbert y FOUGEYROLLAS, Pierre. La influencia del cine y la televisión. Fondo de Cultura México: Económica, 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 incorporan 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, fiera 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, em 14 dic. 1999.
- 42 KERNER, Hans Jurgen, FELTES, Thomas. Medien, Kriminalitätsbild und Öffentlichkeit. Einsichten und Probleme am Beispiel einer Analyse von Tageszeitungen. Rombach: Helmut Jury; Strafvolzug und Öffentlichkeit, 1980. p. 73-112.
- 43 SAPERAS, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- 44 KLEIN, Darío., *op. cit.*, 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 signico 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 del mundo, o lo que en él aparentemente pasa, y el espectador. De él depende, en gran medida, la verosimilitud de la información.
- 45 GROSSI, Giorgio. La Legitimidad de los Procesos de Comunicación. *Revista Sociológica Mexicana*, a. 10, n. 3, p. 32, 1989.
- 46 CERVINI, Raúl. *Los procesos de decriminalización*. 2. ed. São Paulo: RT, 2000. p. 69 y ss.
- 47 SCHNEIDER, Hans Joachim. La criminalidad de los medios de comunicación masiva, *op. cit.*, 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: row television news distorts events*: Beverly Hills: Sage, 1976. Media power, Sage, Beverly Hills, 1985.
- 49 MARHUENDA, J.P. Journaux, radio, television: qui croire? *Revue française de la communication*, n. 3, 1979. p. 55.
- 50 _____ "Journaux, radio, television: qui croire?", en *Revue française de la communication*, n. 3, 1979.
- 51 GOULDNER, A.W. La dialéctica de la ideología y la tecnología: Madrid: Alianza, 1978. p. 159.
- 52 Mc QUAIL, D. *op. cit.*, 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. Profesionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. *Problemi dell'informazione*, a. 10, n. 3, jul./set., 1985. p. 378.
- 54 SCHAFF, A. El marxismo y la problemática de la sociología del conocimiento. El proceso ideológico, VV.AA.. Tiempo Buenos Aires: Contemporáneo: 1976.
- 55 DOELKER, C. *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- 56 BAUDRILLARD, J. *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Kairós, 1978. Cul Cultura y simulacro, Barcelona: Kairós, 1978. La implosión del sentido en los media y la implosión de lo social en las

- masas. Centro de Investigaciones Madrid: Sociológicas, 1979.
- 57 BERGER, P.L.; LUCKMANN, T.: *op. cit.*
- 58 VAZQUEZ MONTALBAN, M.: *Historia y comunicación social*. Barcelona: Bruguera, 1980. p. 172-173.
- 59 SCHAFF, A. *Langage et connaissance*. París: Point, 1969.
- 60 Citado por VAZQUEZ MONTALBAN, M.: *Historia y comunicación (...)* *op. cit.*, p. 182.
- 61 FABBRIO, P. La comunicazione di massa in Italia: sguardo semiótico e mallochio della sociología. *Versus*, n. 5.
- 62 ROSITI, F. *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980. p. 343.
- 63 GEERTZ, C. Significación y acción social. La ideología como sistema cultural. *El proceso ideológico*, VV.AA., Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1976. p. 34.
- 64 Informe del Comité Europeo sobre Problemas de la Criminalidad. Consejo de Europa, Estrasburgo, 1980, Decriminalización, Buenos Aires: Editorial Ediar, 1987, p. 95 y ss.
- 65 BLUMER, Herbert. *Society as Symbolic Interaction*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1972. p. 145-154.
- 66 ANIYAR DE CASTRO, Lola. Criminología de la liberación. Maracaibo: Universidad del Zulia, 1987. p. 159 y ss. ANIYAR DE CASTRO, Lola: Publicidad del Delito e Inseguridad Ciudadana en capítulo criminológico n. 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. In: *Criminología Crítica: 1er. Seminario*. Universidad de Medellín, 1984. p. 97 y ss. BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. *La Construcción Social (...)* *op. cit.* BUSTOS RAMIREZ, Juan. Los Medios de Comunicación de Masas. In: *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*, Londres: Collier MacMillan, 1968. v. 13, p. 188 y ss.; LEGUN, David: *Crime and Public Opinion*. *Revista de Derecho*. Washington D.C. v. n. 8, 1989. p. 36; RODRIGO ALSINA, Miguel. *op. cit.* ROSE, Arnold M. *Human behavior and social processes*. London: Rotledge and Kegan Paul, 1971. SAPERAS, Enric. *op. cit.* SCHUR, Edwin M.: *Labeling Deviant Behavior: Its Sociological Implications*, S.C., 1971. Conf. VERSELE, Carlos Séverin: *Justice Pénale et Opinion Publique: Ce que von pense de la loi et des juges*, Inst. Soc. Bruxelles, 1973. WOLFGANG, Marvin E., SAVITZ, Léonard; JOHNSTON, Norman. *The Sociology of Crime and Delinquency*: 4. ed., New York: John Wiley and Sons, 1986. ZAFFARONI, Eugenio Raúl. En busca de las penas (...) *op. cit.*, p. 131 y ss.
- 67 SCHNEIDER, Hans Joachim. *La Criminalidad en los Medios (...)* *op. cit.*, p. 90.
- 68 SCHNEIDER, Hans Joachim. *La Criminalidad en los Medios (...)* *op. cit.*, 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*, t. 2, Montevideo, 1989, p. 45. (mimeog.)
- 70 ZAFFARONI, Eugenio Raúl. *op. cit.*, p. 131 y ss.
- 71 ENCUESTRO 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 metamensajes, 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 dos 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 Herrstein (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, *op. cit.*, p. 133.
- 73 Encuentro Internacional de Penalistas, evento cit. 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 "Revolución 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 São Paulo un impresionante fraude en una institución financiera, hecho de enorme dañosidad social. Sin embargo, ocupó en la prensa de Río sólo 10 cm² de una sobria nota.
- 74 ZAFFARONI, Eugenio Raúl, *op. cit.*, p. 133.
- 75 Idem.
- 76 SCHERIDAN, Hall. Citado por David Legun, en "Crime and public opinion", *op. cit.* 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.
- 78 CERVINI, Raúl; SEVERIN, L.W. Estrategias de manipulación de la opinión pública, Ponencia al Seminario Medios Masivos de Comunicación y Delito, *op. cit.*
- 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 enfrenta 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 informação sobre violência. *Mídia & Violência Urbana*, actas de Seminário realizado en Río de Janeiro, julio 1993, Farpej, p. 99 y ss.
- 82 *Law and Criminology Review*, v. 18, n. 2, dic. 1995.
- 83 Vers. Off print CIRCA Bologna, Doc. M. 62/98 de mayo de 1998.
- 84 Informe sobre Justicia en Italia Publicación del Instituto Científico Maggiori de Roma: Ceriani Editori, Roma, 1999. p. 67.
- 85 Cit. por FLECK MOYANO, Patricia Luján: *Public opinion and criminal Justice-measurement and impact*, *Ragel Social Magazine*, n. 23, London, 2001. p. 36.
- 86 Cfr. Documento de Pesquisa Instituto Social Cristiano de Buenos Aires, Documento 61/2000.
- 87 Cit. por FLECK MOYANO, Patricia Lujan, *op. cit.*, p. 42. En el mismo sentido la autora refiere a una pesquisa con similares resultados realizada en el Estado de Río de Janeiro por el Instituto Pimenta Bueno.
- 88 BARBERO SANTOS, M., *op. cit.*, p. 140.

- 89 CERVINI, Raúl; VICENS, Milton. Mass media and criminal role in Latin America, *Law and Criminology Review*, Austin, v. 10, n. 2, Apr./June, 1982, p. 54. (*off print*)
- 90 FLECK MOYANO, Patricia; HARDT, Doris. Symbolic Interacionist, press and criminal Justice. *Sociological Analysis*. London. v. 11, n. 2/3, 1999, p. 67.
- 91 Plantemientos 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, 2000.
- 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.

RESUMEN

Analiza la extra victimización mediática de los magistrados, o sea, la indebida restricción sufrida por esos operadores en su libre arbitrio funcional por la incidencia del media.

Presenta los fundamentos teóricos del esquema de comunicación, exponiendo la evolución teórica de los medios de comunicación masiva, desde su principio hasta los días actuales.

Teje consideraciones con respecto a la realidad penal y de la situación de los magistrados, al demostrar la influencia del media sobre los operadores de la Justicia, por intermedio de datos estadísticos, en varios países.

Por fin, sugiere líneas de comportamiento y procedimiento a fin de salvaguardar la institución jurídica de eventuales responsabilidades, así como minimizar riesgos de nuestra cultura mediática.

PALAVRAS CLAVE – Extra victimización; media; Justicia – operadores; magistrados; comunicación; Derecho Penal; cultura.

ABSTRACT

The author analyses the magistrates' media extra-victimization, that is, the undue restriction that these operators have suffered in their functional free will owing to the incidence of the media.

He presents the theoretical bases of the communications scheme, showing the theoretical evolution of the mass media, since its beginning until the current days.

He draws comments regarding the criminal reality and the magistrates' situation, when he demonstrates the media influence on the Justice operators, by means of statistical data, in several countries.

At the end, he suggests guidelines for behaving and conducting in order to safeguard the juridical institution from eventual responsibilities, as well as to minimize risks of our media culture.

KEYWORDS – Extra-victimization; media; Justice - operators; magistrates; communications; Criminal Law; culture.

Raúl Cervini é Profesor de Derecho Penal en la Universidad Mayor de la República y Universidad Católica del Uruguay, Director del Departamento Penal de la Universidad Católica del Uruguay, Secretario General para América Latina y 2º Vicepresidente del Consejo Consultivo Internacional del ICEPS (*International Center of Economic Penal Studies*).