

APRENDAMOS A LITIGAR EN LOS MEDIOS

Gerardo LAVEAGA*

El derecho es ambiguo por naturaleza. Si sus conceptos fueran claros, si sus normas no implicaran tanta confusión, si no fuera tan “dúctil”, como lo califica Zagrebelsky, el mundo no tendría necesidad de jueces o tribunales, de magistrados o jurisprudencia. Pero el derecho es oscuro y no hay que ser marxista para descubrir que éste se interpreta, a menudo, según el interés de los más fuertes. Aquélla de las partes que cuenta con más recursos financieros para contratar abogados que estudien minuciosamente cada palabra, cada frase de una demanda, tiene mayores probabilidades de convencer al juez de que el derecho debe ser interpretado a su favor.

A últimas fechas, sin embargo, algunos observadores de la vida política han empezado a señalar que los medios de comunicación están invadiendo las funciones judiciales y que esto ha venido a trastocar la interpretación del derecho. Más que de una invasión, se trata de los niveles de impacto que hoy tienen los medios: si bien es cierto que sólo un cinco por ciento de la población lee periódicos —porcentaje que incluye a quienes toman las decisiones en el país—, también es cierto que en la República ya hay más de mil 300 radiodifusoras y que 18 de los 21 millones de los hogares mexicanos cuentan con un aparato de televisión.

* Director General del Instituto Nacional de Ciencias Penales (INACIPE), durante cinco años Director General de Comunicación Social de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Ha publicado, entre otros libros, *La cultura de la legalidad* (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1999).

De acuerdo con la UNAM, un niño invierte, más de 2 mil horas al año frente al televisor, mientras que sólo acude a la escuela 600 horas en el mismo lapso. Los índices de credibilidad de la radio y la televisión oscilan entre 70 y 80% y, si alguien tiene alguna duda al respecto, bastaría que se preguntara por qué tantas empresas pagan cifras millonarias para difundir sus anuncios en los horarios preferenciales. El problema se agrava con la selección que los dueños de los medios hacen de la información que transmiten para influir en un caso o en otro, como tan bien lo explica Pierre Bourdieu en su libro *Sobre la Televisión* (Anagrama, 1997).

Este ejercicio de influencia, por añadidura, tiene que ver más con las imágenes, que con la reflexión y el análisis. Cuando, a finales del siglo XIX, Émile Zola publicó su famoso *J'accuse!*, defendiendo al teniente Alfred Dreyfuss de la traición que se le imputaba, examinó con escarpelo los cargos e intentó mostrar por qué éstos no coincidían con la realidad. Su intención era aportar nuevos elementos a los jueces que llevaban el caso. Cuando, en los umbrales del siglo XXI, los medios deciden —o transmiten el deseo de quien decide—, señalando a Osama Bin Laden como autor de los actos terroristas que estremecieron a los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, ya no hay lugar para las pruebas ni necesidad de otro juez. En México, lo hemos visto en los casos de “El Divino”, Gloria Trevi o Carlos Cabal, por citar algunos. Cuando hablan la radio o la televisión, parece no haber nada que agregar.

Pero los medios son medios, no hay que olvidarlo, y sus dueños tienen intereses que proteger. El *rating* es, sin duda, uno de ellos. Si para aumentarlo creen conveniente darle difusión nacional a las declaraciones de una vidente, a las imprecaciones de un presidiario o a los afanes de protagonismo de un funcionario público, lo harán. No importa lo que hayan dicho los jueces —o lo que vayan a decir— si sus transmisiones se traducen en ventas. No importa que, en el camino, omitan las versiones de otros acto-

res más relevantes, pero menos espectaculares, en un hecho o en un proceso.

Si tienen que sacar al aire programas de nota roja o *talk shows* donde la gente acuda a contar tragedias reales o figuradas, lo harán sin titubeos. Finalmente, su objetivo es el lucro y, aunque esgriman como baluarte la libertad de expresión o la necesidad de que la sociedad esté informada, como lo establece la propia Constitución, esto no parece inquietarles demasiado. Una ojeada a la programación de las televisoras comerciales en México bastaría para comprobarlo. Su propósito, lo que les da vida —y recursos financieros— es el *rating*. Lo demás es discurso.

Algunos grupos de poder, enfrentados ante esta nueva realidad, ante la expectativa de que sus abogados se vean sobrepasados por los dictados de la publicidad y del *rating*, han comenzado a insistir en la conveniencia de frenar a los medios: impedirles que se adelanten a su propia interpretación del derecho y que, eventualmente, puedan influir en los juzgadores más de lo que ellos puedan hacerlo con los calificados juristas que han contratado para tal efecto. Para esto han propuesto leyes y reglamentos, instituciones reguladoras y curiosos derechos, como el de réplica: “Que los asuntos se resuelvan en los tribunales”, dicen, “y nada más”.

¿Tienen razón? Parcialmente. En un mundo regido por los modelos clásicos de la Ciencia Política, donde un poder hace la ley, otro la ejecuta y un tercero la interpreta, un cuarto poder —los medios— debe estar rigurosamente acotado: no podría proponer leyes y, menos aún, intentar su interpretación. La globalización que enfrentamos, no obstante, dista mucho de los modelos clásicos: los centros de poder han proliferado y todos tienen algo que decir sobre las leyes y sobre la forma en que México debe estar organizado. Si, hasta hace apenas 15 años, estos grupos podían hacer valer sus posturas a través de las cámaras legislativas o del propio presidente de la República, hoy sus canales de acción están saturados por los nuevos participantes que se han sumado a la

escena política. ¿Qué otro conducto les queda, pues, de no ser los medios de comunicación?

Considerando lo anterior, me parece que una ley para “controlar” a los medios, para imponerles multas en caso de que ventilen inoportunamente un litigio, no servirá de nada. Las ideas de impulsar una “cláusula de conciencia” o un *ombudsman* del lector, tampoco. Los medios —y quienes los patrocinan— harán lo posible para evadir las sanciones o para actuar a pesar de ellas. De paso, harán aparecer al gobierno que las promueva como un enemigo de la libertad y la información. El peor castigo que puede recibir un medio no es una multa ni la obligación de difundir desmentidos, sino la pérdida de la credibilidad y, por ende, la disminución del *rating*.

Ante esta perspectiva, ¿son los medios los que deben cambiar? No lo creo. Más bien son los abogados, los jueces y, en general, todos aquellos que puedan verse afectados por un litigio ante los medios: cuando sólo una de las partes da a conocer su postura, la sociedad se queda con la impresión de que la otra parte está ocultando algo y, por ello, se niega a salir al aire. Esto, a menudo, no es atribuible a los medios —aunque puede llegar a serlo—, sino a la parte que prefiere guardar silencio, la cual pasa por alto que, en la medida en que se escuchan todas las versiones, el litigio parecerá más equilibrado, independientemente de que esto aumente o no el *rating*.

Con esto no quiero decir, de modo alguno, que los agentes del Ministerio Público deban anunciar las investigaciones confidenciales que están llevando al cabo o que los jueces deban adelantar el sentido en que vienen sus sentencias. De ninguna manera. Lo que decididamente deben hacer es explicar al auditorio cuáles son los puntos que se debaten y cuál es el marco jurídico a través del cual los pretenden resolver. Pocas situaciones resultan tan tristes como aquellas en que un abogado se tapa la cara con las manos ante las cámaras de televisión, una juez se ríe nerviosa y responde con evasivas o un agente del Ministerio Público bravuconea. Todas implican un alto *rating*, claro, pero estas activida-

des no sólo afectan el caso de que se trata sino al Estado de derecho en su conjunto. Cuando, por el contrario, las dos partes acceden a exponer su versión de los hechos de un modo serio y sereno, el Estado de derecho se ve fortalecido.

Vivimos en un mundo dominado por los medios donde, además, la sociedad civil exige que se le diga qué se hace con los impuestos que paga y por qué sus legisladores y jueces, sus policías y defensores públicos actúan como actúan. Aducir —como aún lo hacen algunos de ellos— que no se les paga para salir en la televisión o hablar por la radio, ya no convence a nadie. La transparencia es un aspecto obligado en una democracia y desde el policía de crucero hasta el presidente de la República —pasando por los altos mandos del Ejército, los senadores y los ministros de la Suprema Corte— los servidores públicos están obligados a explicar lo que hacen y lo que dejan de hacer; cómo lo hacen y por qué. A poco que lo pensemos esto no es tan difícil.

Lo que a veces cuesta trabajo aceptar es que este ejercicio depende más de la conciencia democrática de los ciudadanos que de los medios de comunicación. Lo que a veces no es tan fácil es cambiar nuestra actitud y adquirir destrezas básicas para comunicarnos en público. Uno de los desafíos que la democracia tiene en el futuro es que los individuos aprendan a apoyarse en los medios y, si para esto es preciso capacitar a los servidores públicos o desarrollar investigaciones que aporten ideas al respecto, no nos detengamos. El Estado de derecho se construye todos los días y esto es algo que no podemos ignorar.