



Universidad de Palermo
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Periodismo

La Comunicación Institucional en el ámbito judicial

La experiencia del Ministerio Público Fiscal de la Nación



Florencia V. Cornet d'Hunval Giudice
Legajo 38448

Marzo de 2010

Índice Temático

| | Página |
|--|---------------|
| Introducci3n | 1 |
| Capítulo I: <i>La Comunicaci3n.</i> | 13 |
| 1.1. <i>Teorías de la Comunicaci3n.</i> | 16 |
| 1.1.1. Modelos T3cnicos. | 17 |
| 1.1.2. Modelos Lingüísticos. | 20 |
| 1.1.3. Modelos Psico-sociol3gicos. | 24 |
| 1.1.4. Modelos Interlocutivos. | 24 |
| 1.2. <i>Corrientes te3ricas de la comunicaci3n de masas.</i> | 25 |
| 1.2.1. Funcionalismo Norteamericano. | 26 |
| 1.2.2. Escuela de Frankfurt. | 28 |
| 1.2.3. Escuela de los Estudios Culturales | 30 |
| 2. La comunicaci3n institucional | 32 |
| 2.1. Las instituciones. | 32 |
| 2.2. Los públcos. | 36 |
| Capítulo II: <i>El 3mbito judicial.</i> | 39 |
| 1. G3nesis hist3rica del Poder Judicial. | 39 |
| 2. El Poder Judicial de la Naci3n. | 43 |
| 3. El Ministerio Públco. | 49 |
| 3.1. El Ministerio Públco Fiscal de la Naci3n. | 51 |
| 3.2. El Ministerio Públco de la Defensa de la Naci3n | 53 |
| Capítulo III: <i>La Prensa y la Opini3n Públca.</i> | 56 |
| 1. Los medios de comunicaci3n. (Cuando el Pueblo quiere saber de qu3 se trata). | 57 |
| 2. La Opini3n Públca. | 64 |
| 3. Los medios de comunicaci3n y su relaci3n con la Opini3n Públca. | 67 |
| 4. El derecho de acceso a la informaci3n, la publicidad de los actos públcos y la libertad de expresi3n | 69 |
| Capítulo IV: <i>El vocero de prensa.</i> | 74 |
| 1. La figura del vocero de prensa. | 75 |
| 2. Perfil y Funciones. | 76 |
| 3. Aplicaci3n de la figura del vocero en el 3mbito judicial. | 78 |
| Capítulo V: <i>La comunicaci3n institucional en el 3mbito judicial.</i> | 83 |
| 1. La comunicaci3n institucional en el 3mbito del Poder Judicial de la Naci3n. | 83 |
| 2. La comunicaci3n institucional en el 3mbito del Ministerio Públco de la Defensa. | 90 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo VI: <i>La comunicaci3n institucional en el 1mbito del Ministerio P1blico Fiscal.</i> | 92 |
| 1. Antecedentes. | 93 |
| 2. Situaci3n Actual. | 99 |
| 2.1. Secretar1a General de Coordinaci3n Institucional | 100 |
| 2.2. Departamento de Prensa | 104 |
| 2.3. 1reas Auxiliares: Biblioteca e Inform1tica. | 106 |
| Conclusiones | 109 |
| Bibliograf1a | 114 |
| 1ndice de Recursos Gr1ficos | 120 |

Introducción

"El que manda debe oír aunque sean las más duras verdades y, después de oídas, debe aprovecharse de ellas para corregir los males que produzcan los errores."

Simón Bolívar¹ (1706-1790)

Toda sociedad está constituida por individuos e instituciones que interactúan entre sí. La herramienta que liga a estos dos grupos –con identidades definidas y normas socialmente establecidas- es un sistema relacional de múltiples dimensiones semánticas, que suele resumirse en el concepto de *comunicación*.

Este circuito no puede confundirse con un proceso circular, sino que debe entenderse como a una red retroactiva de significaciones, que define los rasgos identitarios de cada uno de los participantes del sistema.

El emisor institucional, no posee las mismas libertades que el ser individual a la hora de comunicar. Éste debe ampararse en normas jurídicas y gramáticas socialmente establecidas, que las personas físicas pueden, en algunos casos, evadir u omitir, tanto de forma consciente como inconsciente. Al ser la institución un emisor de carácter público, no puede salirse de las reglamentaciones impuestas por las normas sociales, debido a que debe velar por la estabilidad y el crecimiento positivo de la imagen pública de su identidad.

La comunicación institucional es una herramienta esencial en la vida de las organizaciones, no sólo por que constituye el modo en el que una institución se expresa, sino porque también respalda la construcción de su identidad. Está constituida por todos los mensajes que emite la entidad, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente. Si se parte de la premisa de que *"todo comunica"*, el organismo generará diversos mensajes, para atender a los requerimientos del público.

¹ **Bolívar, Simón.** (24 de julio de 1715 – 28 de junio de 1836). Militar y político venezolano. Libertador de Bolivia, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela.

Asimismo, la comunicación del mensaje no debe ser ajena al código o lenguaje (vocabulario) del destinatario al que se quiere llegar, en este caso, la sociedad a la que pertenece.

La comunicación, proceso a través del cual se difunde información, se llama con frecuencia el nervio de la sociedad que mantiene unidos a los grupos e instituciones que la componen. (...) Necesariamente la comunicación llega a ser de interés central cuando hombres y mujeres dirigen su atención a una actuación planificada con el propósito de cambiar y mejorar la naturaleza de la sociedad. (Middleton, 1981, p. 9).

Este “*nervio*”, al que se refiere el autor precedentemente citado, es vital para la conformación y correcto desempeño de las sociedades, al tiempo que constituye la motivación para los cambios. La falta de información, o la sobreabundancia de ella, impulsan a los seres humanos a realizar múltiples análisis sobre diversas situaciones, lo cual produce acciones para introducir beneficios, que sean de utilidad para todo el conjunto de la sociedad.

Comunicar no puede ser una labor arbitraria, sino que debe realizarse de manera responsable, y en miras a una mejor interacción humana.

En toda actividad en la que se esté en permanente contacto con gente, la comunicación se convierte en un factor fundamental, pues en ella radica la clave para un funcionamiento exitoso, junto con el buen desempeño de las funciones, de aquellos que deben transmitir información (sea la prensa, una institución o cualquier persona).

Como sostiene Paul Capriotti:

...todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. (...) Ya no basta con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. (Capriotti, 1999, p.11).

En vista de esto, es que resulta vital que existan dentro de las instituciones, áreas específicas que se ocupen de todo lo atinente a la comunicación.

Toda institución necesita contar con una forma para hacer trascender sus opiniones y su actividad. En una empresa o en cualquier otra institución –sea pública o privada- la

comunicación debe entenderse como el conjunto de mensajes que brinda la misma. Sin la comunicación no existen relaciones, pues ella constituye la base para la creación de estrategias y planes que permitan la subsistencia de cualquier actividad.

Para muchos directivos o presidentes de entidades, la comunicación se da de un modo natural. Sin embargo, no se suele considerar que esto implique una problemática en lo atinente a la gestión institucional. En ocasiones, los organismos suelen afrontar inconvenientes o malentendidos, a causa de una defectuosa comunicación, generada por ineficaces directrices en lo relativo a qué es lo que hay que comunicar, quién debe hablar y cómo debe hacerlo.

Los fracasos en materia de comunicación acarrearán una pérdida de credibilidad en la institución. Asimismo, de acuerdo a lo que expone el periodista Alberto Borrini:

...la conducta informativa (o ausencia de la misma) es particularmente llamativa en los momentos críticos, cuando el secretismo o el silencio, ponen de repente en entredicho la moralidad de la misma empresa. (Borrini, 1997, p.12).

Cuando se suscita una crisis y la institución calla, o dice algo que no debe, las consecuencias se traducen automáticamente en una pérdida de credibilidad. Cuando ello ocurre, no hay forma de restablecer la situación, pues el daño está hecho: si la institución sale a dar una información, instintivamente la opinión pública creerá que lo hace a modo de “manotazo de ahogado”, es decir, para salvar su reputación.

La credibilidad de las instituciones es de vital importancia, para mantener la confianza del público en ellas, más aún cuando de organismos públicos se trate. Esto ocurre también con el periodismo, donde este valor constituye el capital del reportero.

Cómo dijo el escritor Tomás Eloy Martínez, “*No hay que escribir una sola palabra de la que no se esté seguro, ni dar una sola información de la que no se tenga plena certeza*”². Esto se aplica a la comunicación institucional, ya que nunca debe darse a

² **Martínez**, Tomás Eloy. *Los titulares de mañana*. Diario La Nación, Buenos Aires, 10 de septiembre de 2005. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=737489

publicidad informaciones de las que no se pueda chequear su veracidad, por más que provengan de la alta cúpula de un organismo.

La importancia de forjar una sólida estrategia comunicacional radica en la necesidad de sostener la percepción que los diversos públicos tienen sobre la institución, para así corregir errores de interpretación sobre cuál es la función de dicho organismo, cuáles son sus metas y cómo debe interactuar con su entorno. No hay que olvidar que las instituciones, sean públicas o privadas, deben siempre estar al servicio de la sociedad en la que actúan, dejando de lado los intereses particulares de los agentes que las integren.

Cabe considerar que en la presente investigación se abordarán instituciones nacidas de las prácticas democráticas, y que deberían responder a las necesidades del pueblo. Por ello, parece acertado citar las palabras de dos ex presidentes estadounidenses, para delinear la idea:

Un gobierno popular que no tenga información sobre el pueblo o los medios para adquirirla, no es más que el prologo de una farsa o una tragedia, o tal vez de ambas.
James Madison³, 1822

Dejad que el pueblo conozca los hechos, y el país estará seguro.
Abraham Lincoln⁴, 1864

Para que el pueblo ejerza su poder (lo cual hace a través de las autoridades que elige a través del sufragio), debe poder decidir en base a un conocimiento real de los hechos, para así poder juzgar independientemente. Pero ello, sólo es posible si cuenta con la información fáctica adecuada, emanada de una Prensa que tiene libertad de acción (la cual debiera ejercer responsablemente). En la actualidad, los medios informan sobre el ejercicio de los Gobiernos, y comprometen a los funcionarios con sus electores.

La explicación de la actividad pública es lo que brinda tranquilidad a los ciudadanos. Les deja entrever cómo se toman las decisiones que los afectan, y qué recursos se utilizan para

³ **Madison, James.** (16 de marzo de 1715 – 28 de junio de 1836). Abogado y político estadounidense. Fue el cuarto presidente de los Estados Unidos.

⁴ **Lincoln, Abraham.** (12 de febrero de 1809 – 14 de abril de 1865). Abogado. Fue el décimo sexto presidente estadounidense y el primero en acceder al cargo por el Partido Republicano.

ello. Por esto, es necesario que los ciudadanos sean informados acerca del funcionamiento de las instituciones que administran la Nación.

En nuestro país, el acceso a la información pública es un derecho sobre el cual se tiene poco conocimiento. En virtud de que nuestro país incorporó diversos instrumentos internacionales a su normativa (por el artículo 75, inciso 22 de la Constitución Nacional), todos los ciudadanos cuentan con el derecho humano y constitucional de acceso a la información. Sin embargo, son pocos los individuos u organismos que ejercen este derecho, a través de pedidos concretos a las autoridades.

De hecho, en la Argentina, en muchas ocasiones, la ciudadanía toma conocimiento de la actividad del Estado, gracias a la tarea del periodismo. Sin embargo, los cronistas tienden a informar mucho más sobre hechos de corrupción que sobre la normal tarea de los organismos o sus funcionarios (pues pareciera que aquel que hace bien su trabajo, no suele ser un personaje digno de ocupar minutos o espacio en los noticieros o en los diarios, como sí puede resultar aquel que ha transgredido las normas).

La tarea de los periodistas no se circunscribe a la actividad de los medios de comunicación. Hoy, las organizaciones (públicas o privadas) suelen contar con profesionales que se encargan de la comunicación institucional. Estos voceros desempeñan dos papeles fundamentales, a saber:

1) en su trato con los medios, son los encargados de comunicar los actos de la institución y su posición ante una determinada situación. Por otro lado, deben explicar los méritos de la actividad institucional, como así también, ratificar los datos erróneos que se publiquen sobre ella. Pero, sin lugar a dudas, el mayor reto que enfrentan es el de mejorar la comunicación entre la institución y la sociedad de modo que la información trascienda de la manera más fidedigna y clara posible, para que la gente pueda comprenderla fácilmente (y el canal comunicacional no se vea afectado por ruidos⁵).

2) evacuan las consultas que requieren los medios de comunicación sobre el desempeño de los diferentes actores de la organización. Los voceros transmiten las inquietudes de los reporteros a la jerarquía del organismo. Asimismo, puede darse que los

⁵ De acuerdo a la *Teoría Matemática de la Comunicación*, postulada por Claude Elwood Shannon, el mensaje que un emisor envía al receptor –a través del canal de comunicación-, puede ser interrumpido o distorsionado por un ruido. Dicha alteración, puede provocar una respuesta del receptor, distinta a la que se hubiera tenido en caso de que el canal de comunicación se hubiera mantenido impoluto.

mismos portavoces se conviertan en cronistas, al tener que recabar ellos mismos la información que les solicita la prensa, al tiempo que les “traducen” lo que la institución pretende comunicar.

Además de todo lo dicho, debe considerarse que los portavoces no deben ser un obstáculo para las noticias. Los servidores públicos no tienen margen de decisión sobre qué es dable dar a conocimiento del público, y que no. Deben proveer noticias a todos los periodistas, aunque ello implique demostrar que se han cometido errores, pues la gente tiene el derecho -como se dijo, amparado en la Constitución Nacional- de saber cómo actúan las instituciones gubernamentales y las privadas.

Este breve panorama, evidencia la importancia que tienen los voceros y las áreas de Prensa y/o Comunicación dentro de la actividad pública de un Estado. Esta afirmación sirve como punto de partida para el presente trabajo, en el cual se desarrollará, en forma espiralada, el análisis de la comunicación institucional oficial, centrada particularmente en el caso del ámbito judicial. Se partirá desde una macrovisión de la comunicación institucional, para poder abordar más específicamente, la actividad en el marco de las áreas de Prensa y Comunicación del Ministerio Público Fiscal de la Nación. Asimismo, la comparación –a nivel estructura y labor- con las áreas de prensa o Relaciones Institucionales de la Defensoría General y del Poder Judicial de la Nación será de utilidad para ello, pues podrán observarse las estrategias que cada organismo ejecuta, para hacer pública su actividad.

Puntualmente, el problema a investigar estará centrado en la actual política comunicacional del Ministerio Público Fiscal. Se indagará acerca de las fortalezas y debilidades que presenta el actual modelo comunicacional del organismo, en referencia a los recursos con los que cuenta, teniendo como norte la opinión de los teóricos que han abordado la problemática de la comunicación.

Asimismo, la comparación con las áreas de Prensa y Comunicación de la Defensoría General de la Nación (creada en la misma época que la del Ministerio Público) y la del Poder Judicial (mucho más antigua), permitirá dilucidar cuáles son las cuestiones que deben tenerse en cuenta en el análisis, para establecer una eficaz estrategia comunicacional, y que se adecúe a los requerimientos de los señores Fiscales Nacionales, de los periodistas que se desempeñan en los medios de comunicación, y de la ciudadanía.

Es importante considerar los requerimientos de los periodistas, pues ellos son una vía externa a los organismos, para hacer trascender a la sociedad el mensaje de la institución y su actividad. Asimismo, los periodistas (tanto los que trabajan en los medios, como los que integran las áreas de prensa institucional) deben ser personas capacitadas, que conozcan de los temas que van a comunicar, a fin de acercar los mismos a los destinatarios. Sería ilógico pensar que un periodista de deportes –sin desmerecer su capacidad-, cargue con la responsabilidad de transmitir informaciones técnicas como suelen ser las que brindan los organismos judiciales.

El lector se preguntará por qué se eligió esta temática. Bien, la elección de analizar la actividad de la comunicación institucional en el ámbito del Ministerio Público Fiscal de la Nación, surge de la experiencia laboral acumulada por la autora, quien presta servicios en el área de Prensa de esa institución.

Dicha actividad, permitió observar el funcionamiento del Departamento de Prensa y tomar conocimiento respecto del desarrollo de las mismas tareas, pero en los otros dos organismos que constituyen la Justicia Nacional (Ministerio Público de la Defensa y Poder Judicial de la Nación).

En relación a la función, se vivenciaron los problemas existentes en materia de comunicación y algunos obstáculos que impiden un pleno desarrollo de la actividad. Entre ellos pueden considerarse la diferencia de tiempos entre la actividad judicial y la periodística (los medios requieren –por demanda de la sociedad- información con inmediatez, mientras que los agentes judiciales no pueden cumplir con este requerimiento, ya que existen procedimientos legales que priman sobre el derecho a la información; comunicar algo en un momento inadecuado comprometería las pesquisas judiciales). Por otra parte, una cuestión que también limita dar información, es la notoriedad del sujeto investigado judicialmente, ya que, en muchas oportunidades, debe preservarse la identidad de los mismos –sea por que son menores, o por no afectar las averiguaciones sobre un hecho ilícito-.

Otro factor de peso son las limitaciones que el Gobierno Nacional impone –*ipso factum*- a la actividad de los medios, que se evidencia en la negativa a hablar con los periodistas, o “embargar” información de trascendencia pública. En muchos casos, esta

conducta gubernamental es imitada por otros organismos oficiales para no contradecir a la autoridad superior.

Todo ello, llevó a la autora a considerar la importancia de contar con una estrategia sólida –en materia comunicacional-, y analizar cuáles serían las mejores herramientas para lograr este fin.

Por otro lado, existe un interés personal de la autora, en abordar este tema, pues esto implicaría poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de los cuatro años de aprehensión cognitiva en la carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo; al tiempo que se analizarían cuales debieran ser los elementos más adecuados para producir una nueva, y mejor, estrategia comunicacional de aplicación en el Ministerio Público Fiscal de la Nación.

Además, entre las labores efectuadas en dicho ámbito, la autora pudo ver cómo se manejan los voceros de prensa, cuando la opinión pública requiere una respuesta calificada sobre una determinada circunstancia, y –como se sostuvo anteriormente- los actores capacitados para ello no pueden (por razones funcionales o en pos de preservar futuras medidas en una investigación judicial) o no quieren (pues simplemente no les interesa adoptar un perfil “mediático”) hablar con el periodismo.

Como se dijo antes, el presente trabajo pretende analizar la estructura y funcionamiento de las áreas de prensa y comunicación judiciales, específicamente las del Ministerio Público Fiscal de la Nación, a fin de dilucidar cuales son los aspectos que, de acuerdo a los teóricos –como Alberto Borrini o Paul Capriotti-, serían más apropiados para la política comunicacional de un organismo de esta envergadura, en suma a la experiencia recogida por el desempeño laboral.

A tal fin se apelará al análisis de las distintas Acordadas de la Corte Suprema de Justicia de la Nación y Resoluciones internas de los Ministerios Públicos, dictadas por los sucesivos Procuradores y Defensores Generales de la Nación –desde el momento en que se crearon las áreas sometidas a análisis-, para así reconocer cuales son las acciones que se llevan a cabo en la actualidad, y cuáles son los resultados de su práctica.

La modalidad de la presente investigación se encuadra en la de un análisis descriptivo, basado en la experiencia recogida por el desempeño profesional en una de las áreas de estudio. Por otra parte, también se intentará desarrollar una explicación respecto de cómo pueden subsanarse los problemas que, en la actualidad, presenta la comunicación institucional, a través de las reflexiones y aportes de los teóricos de la disciplina.

Entre los objetivos perseguidos con este escrito, se cuentan el análisis –en profundidad- de las estructuras y tareas desarrolladas por las áreas de prensa de los organismos judiciales en el ámbito nacional. Asimismo, se optará por una comparación pragmática, sustentada en entrevistas y documentación, relativa a las tres áreas judiciales.

El objetivo específico primordial será la exploración de la estructura comunicacional del Ministerio Público Fiscal, y de las debilidades y fortalezas de su actual política en esta materia. Todo ello, teniendo en consideración las necesidades que los fiscales puedan tener, a fin de contar con una vía óptima para revelar los avances de sus investigaciones en casos de trascendencia pública (si ello correspondiera, pues cabe destacar que, en oportunidades, la información no puede ser revelada por pesar sobre la investigación el “secreto de sumario”, o porque de su publicidad pudieran resultar infructuosas ciertas pesquisas).

Por consiguiente los conceptos que resultan categóricos para este trabajo son: **comunicación** -entendida como un sistema relacional irreductible en el que intervienen múltiples agentes aleatorios y participantes -tanto de carácter físico como de existencia ideal-; **institución** –entidad de carácter público o privado que posee atributos identitarios, valores y normas preestablecidas y propias, y una misión y visión tanto a nivel comercial como social-; y **prensa** –comprendida como una de las herramientas de la comunicación institucional que sirve para canalizar los mensajes de la entidad que debieran incidir positivamente en la imagen y reputación de la organización-.

Para un mejor análisis de la temática abordada, se decidió dividir el trabajo en cuatro grandes tópicos: la comunicación, el ámbito judicial, la prensa (y su relación con la opinión pública) y la experiencia comunicacional en la Justicia Nacional.

Para iniciarse en el tema, pareció necesario incluir un primer capítulo referido a la comunicación, donde se enuncien los postulados de los modelos técnicos, lingüísticos,

psicosociológicos e interlocutivos, para luego abordar las principales *Teorías de la Comunicación de Masas*. El estudio de las ideas de Claude Shannon, Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Dell Hymes, Didier Anzieu, Jacques Martin, Harold Lasswell, Paul Lazarfeld y Catherine Querbrat Orechionni, entre otros, son lo que permitirán la formulación de categorías que sirvan de herramientas para analizar –por analogía- la estrategia del Ministerio Público Fiscal en materia comunicacional, lo que viene a constituir el objeto de estudio de la presente investigación. Asimismo, en este capítulo se tratarán las opiniones de los diversos autores respecto de las adecuadas estrategias de comunicación institucional (en su mayoría relacionadas con la experiencia de instituciones privadas), que –por abstracción- podrían ser de aplicación al caso del ámbito judicial.

También resultó imperioso dedicar el capítulo II a explicar la división de poderes dentro de un Estado -conforme la ideología liberal, acunada en el siglo XIX y vigente en la actualidad-, y el funcionamiento y estructura de los tres vértices del sistema judicial argentino (Poder Judicial y Ministerios Públicos –Fiscal y de la Defensa-), todo ello a fin de acercar al lector a una temática que puede resultarle ajena.

Los dos apartados que siguen centrarán el análisis en los agentes de la comunicación. Por un lado se verá el papel de la Prensa y su relación con la Opinión Pública, en función del equilibrio social. Por el otro, la indagación apuntará a la figura del vocero de prensa, su perfil y características, y la aplicación de dicha actividad en el campo de las leyes.

Una vez tratados todos estos temas, que servirán como punto de partida para una correcta comprensión del presente trabajo, se hará foco en el caso de la política de comunicación institucional del Ministerio Público Fiscal de la Nación. Para ello, primero se considerarán las estructuras comunicacionales del Poder Judicial y de la Defensoría General de la Nación –Capítulo V-, para luego focalizar el análisis en el caso del MPFN (lo que constituye el objeto de estudio de la presente tesina).

Para la indagación precedentemente citada, que constituye el último capítulo de la presente, se contrastará documentación oficial (de la que se desprenden los lineamientos de las actuales políticas comunicacionales del M.P.F.N.) con los ideales teóricos de la materia en análisis, a fin de establecer, si es acertada la estrategia actual del organismo, o si pueden introducirse cambios que mejoren el canal de comunicación con la ciudadanía. Asimismo, se

incluir3 un peque1o trabajo de campo –efectuado bajo la modalidad de entrevistas- en el que los jefes de algunas de las principales 3reas de Prensa y Comunicaci3n efect1en consideraciones respecto a la funcionalidad de estas dependencias y las debilidades comunicacionales que debieran ser atendidas con mayor urgencia, para desarrollar una correcta estrategia que se equilibre con la labor jur3dica.

La hip3tesis de este trabajo, se apoya en la necesidad de que deben existir en el 3mbito judicial, Oficinas o Departamentos de Prensa que puedan auxiliar a los magistrados judiciales a la hora de hacer frente a la Opini3n P1blica. Al mismo tiempo, estas unidades de comunicaci3n deben resultar 1tiles a los medios de comunicaci3n, para que informen correctamente sobre la actividad judicial, a fin de evitar malos entendidos que confundan a la gente, con el desfavorable resultado que se traduce como una creencia de ineficacia y desconfianza en la gesti3n judicial.

Para que la hip3tesis pueda ser comprobada, resultar3 necesario mostrar el papel que en la actualidad desempe1an estos organismos y el perjuicio que genera no contar con recursos humanos y materiales para desarrollar la actividad de prensa institucional. De ello podr3 evidenciarse que muchas veces los citados recursos no existen, ya sea por que no son previstos en los respectivos presupuestos econ3micos, o –lo que es m3s grave y preocupante- por un inter3s jer3rquico en que estas 3reas no funcionen correctamente, lo cual se pone en sinton3a con la actitud que los 1ltimos dos gobiernos nacionales han mantenido respecto a la publicidad de los actos de gobierno y la actividad de la prensa.

Si bien, la actual estrategia de comunicaci3n del Ministerio P1blico Fiscal funciona, gracias al esfuerzo personal de los agentes que trabajan en las distintas 3reas relacionadas con la comunicaci3n, es evidente que la actividad de las mismas resulta insuficiente, pues es notable la desnaturalizaci3n de funciones y superposici3n de las mismas con las de otros Departamentos o Direcciones, al tiempo que se observa la carencia de preparaci3n y especializaci3n de algunos recursos humanos.

Al no existir bibliograf3a espec3fica sobre la comunicaci3n en el 3mbito judicial, que pueda usarse como marco te3rico, se emplearan, por analog3a, todas aquellas publicaciones y libros sobre comunicaci3n institucional y/o empresarial (pues los organismos p1blicos

tambi3n son concebidos como instituciones). Asimismo, se consideraran los discursos de distintos juristas, que puedan servir como asiento de la hip3tesis a desarrollar.

C3mo los individuos contribuyen con sus impuestos al sostenimiento de la actividad p3blica, resultar3a interesante que los ciudadanos conozcan y comprendan en qu3 se gastan sus impuestos. Asimismo, la gnosis sobre el funcionamiento de las 1reas de Prensa y Comunicaci3n, les permitir3a obtener una mayor comprensi3n respecto de la actividad de la Justicia en nuestro pa3s (la cual no s3lo se evidencia en el trabajo de los magistrados, sino tambi3n en la forma en que 3ste es dado a publicidad o trasciende).

Partiendo de que “no se puede criticar lo que no se conoce”, es necesario presentar a los actores de esta investigaci3n, para aunar conocimientos, y partir de una base f1ctica que sirva tanto a eruditos del sistema judicial y de la comunicaci3n, como a lectores no tan avezados.

En el presente estudio, deber1n considerarse los p3blicos –tanto internos, como externos-, y los agentes de los que emanen las comunicaciones. Asimismo, ser1 dable explicar el porqu3 una informaci3n se da a publicidad, y cuando debe hac3rsela trascender. Tambi3n es acertado determinar los factores comunes entre las teor3as de los distintos autores, para as3 dilucidar cu1l es la estrategia ideal de comunicaci3n, para tener de norte en la comparaci3n con el caso del Ministerio P3blico Fiscal de la Naci3n.

El presente an1lisis descriptivo pretende producir un conocimiento que permita reconocer el funcionamiento del sistema judicial, al tiempo que haga al lector cuestionarse acerca de la importancia de estos organismos y cu1l es su grado de incidencia en la vida civil. Si bien es sabido que jueces y fiscales hablan a trav3s de sus sentencias y dict1menes, hoy d3a –y gracias a la “sensaci3n” o situaci3n de inseguridad por la que pasa el pa3s- la sociedad reclama mayor presencia de los organismos que administran justicia. Saber c3mo funcionan estas instituciones es indispensable para comprender las limitaciones que sufre la actividad judicial. Y para que ese conocimiento sea posible, es imperiosa una estrategia comunicacional, encarada por expertos de la comunicaci3n, que establezca un canal de informaci3n que pueda ser consultado tanto por los profesionales de los medios, como as3 tambi3n por el ciudadano com3n.

Capítulo I

La Comunicación

"El ser humano puede realizar una mirada sobre su emocioar, puede reflexionar porque tiene el lenguaje. Todo vivir humano ocurre en conversaciones y y es en ese espacio donde se crea la realidad en que vivimos."

Humberto Maturana⁶ (1929 -)

El hombre es un ser social. Resulta inconcebible que un ser humano pueda realizarse plenamente como tal, sin mediar algún grado de interacción con sus pares.

Desde la visión aristotélica, el *zoon politikon* (animal político) demostraba la importancia de la existencia de una dimensión cultural en la que estaba inmerso el sujeto, por desarrollarse dentro del sistema de vida que constituía la polis.

Asimismo, la teoría evolucionista de Charles Darwin evidencia que el hombre se relaciona en alguna medida con el medio en el que interactúa, al adaptar su conducta en pos de la supervivencia, al tiempo que es condicionado por factores externos como las acciones de sus pares o el mismo entorno.

El hombre es vulnerable como especie, y sólo ha podido sobrevivir gracias a su carácter social, al proceso cultural y a la interrelación con sus semejantes, con quienes comparte un objetivo que, la mayoría de las veces, suele ser común.

En *La construcción social de la realidad*⁷, Peter L. Berger y Thomas Luckmann analizan la obra del filósofo alemán Max Scheler⁸ (1874-1928), y se inspiran en ella al enumerar las características de la realidad de la vida cotidiana, desde la óptica de la sociología. Esta realidad puede ser entendida como una estructura ordenada, de la que resulta

⁶ **Maturana, Humberto.** (14 de septiembre de 1928 -). Biólogo y epistemólogo chileno.

⁷ **Berger, Peter; Luckmann, Thomas.** *La construcción social de la realidad.* Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1968. Páginas 13-25.

⁸ **Scheler, Max.** (22 de agosto de 1874 – 19 de mayo de 1928). Filósofo alemán que contribuyó al desarrollo de la filosofía de los valores, la sociología del saber, la antropología filosófica y la filosofía de la religión.

una cotidianeidad que es el mundo originado en los pensamientos y acciones de los individuos, considerado como real por ellos. Asimismo, dicha realidad es presentada como un mundo intersubjetivo que se comparte con otros y resulta tan real para ellos como para uno mismo; reafirman el precepto de que no se puede vivir sin interactuar ni comunicarse con los demás.

En la citada obra también se refieren a la *situación cara a cara* que constituye el prototipo de interacción social -la subjetividad del otro, resulta accesible al individuo mediante un máximo de síntomas-, al tiempo que también se consideran la existencia de esquemas tipificadores (se trata de términos mediante los cuales los otros son aprehendidos y tratados en dichos encuentros 'cara a cara'; así se obtendrá una imagen del otro con determinadas tipificaciones recíprocas, que se volverán anónimas a medida que se independicen de la temporalidad de la situación 'cara a cara')⁹.

Toda interrelación entre sujetos está dada en un marco específico de pautas preacordadas, o comunes a todos los integrantes del grupo, que hacen factible la comunicación entre ellos. El lenguaje es esencial para que dicha interacción sea comprensible.

...Como sistema de signos, el lenguaje posee la cualidad de la objetividad. El lenguaje se me presenta como una facticidad externa a mí mismo y su efecto sobre mí es coercitivo. El lenguaje me obliga a adaptarme a sus pautas. (...) El lenguaje también tipifica experiencias, permitiéndome incluirlas en categorías amplias, en cuyos términos adquieren significado para mí y para mis semejantes. A la vez que las tipifica, también las vuelve anónimas, porque por principio la experiencia tipificada puede ser repetida por cualquiera que entre dentro de la categoría en cuestión. (Berger, 1968, p. 57)

Considerando lo anteriormente dicho, el lenguaje es una constelación de signos y procesos, a los que los sujetos acceden a través de la educación y la experiencia, debiendo adaptarse a las distintas situaciones que se le presentan para poder comprender la realidad cotidiana e interrelacionarse con sus semejantes. Será este sistema de signos (variable de acuerdo a la cultura de la que emane), la que le permitirá al individuo formar parte del proceso comunicacional)

⁹ **Berger, Peter; Luckmann, Thomas.** *La construcción social de la realidad.* Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1968. Páginas 47-49.

Dicho esto, se plantea el interrogante de qué se entiende por comunicación. Si se remite a la etimología, el vocablo “comunicación” deriva del latín *communicare* que significa compartir algo, poner algo en común. De ello surge la idea sobre que el acto comunicacional implica cierto grado de interactividad entre individuos dentro de un contexto determinado. Gracias a la comunicación, los hombres pueden intercambiar información respecto del contexto en el que actúan y compartirla con sus pares, para así enriquecerse como individuos y como integrantes dentro de un entorno dado.

Si se considera la raíz griega de la palabra (derivada de ‘*koinoonia*’ –comunicación, comunidad-) también se evidencia la estrecha relación entre ‘comunicarse’ y ‘estar en comunidad’. En pocas palabras, como sostiene Hectony Contreras: “*Se está en comunidad por que se pone algo en común a través de la comunicación*”¹⁰.

Por ende, se entiende a la comunicación como el acto que realizan dos o más personas, donde cada individuo cumple con un rol específico dentro del intercambio de información y mensajes. Se habla entonces de un proceso interactivo, que emplea múltiples tipos de canales o medios.

Se trata de una relación dada por medio de un sistema de signos (que constituyen el lenguaje), al tiempo que también es psico-social, pues deben considerarse las situaciones de los participantes y el entorno en el que se da dicho sistema. No se puede explicar la comunicación sino se consideran los marcos culturales en los que tiene lugar.

Sean MacBride sostiene que la comunicación puede verse como “*la actividad individual y colectiva de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado*”¹¹ A su vez le asigna funciones principales como ser las de *Información, Socialización, Motivación, Discusión, Educación, Avance cultural, Entretenimiento e Integración*. Entre estas han de destacarse las de socialización -que implica “*construir un fondo común de conocimiento e ideas que favorezcan la cohesión y la conciencia sociales, de modo que los individuos puedan mezclarse en la vida pública*”-; la de educación, para “*promover el desarrollo intelectual...*”; e integración, que otorga “*acceso a individuos, grupos y naciones, a una diversidad de*

¹⁰ **Contreras, Hectony**. *Modelo de gestión para el cambio organizacional y gestión comunicacional: Caso Banco de Ve / Grupo Sa*. RRPPNet. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>.

¹¹ y ¹² **Mac Bride, Sean**. *Un solo mundo, voces múltiples*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Páginas 35/36.

*mensajes que les ayuden a conocer y entender los puntos de vista y las aspiraciones de los demás*¹².

Por otra parte, es esencial considerar los efectos de la comunicación, pues ésta, gracias a la existencia de los medios de comunicación que la extienden a todas las esferas de la sociedad en la que surge, cumple un rol de docente y formadora de opinión (este aspecto se profundizará en el Capítulo III).

Es dable hablar de la existencia de Ciencias de la Comunicación, que presupone dar a la comunicación una entidad autónoma y un campo de investigación propio dentro del conjunto del saber. Se trata de una disciplina, dentro del campo de las Ciencias Sociales, cuyo objeto de estudio son los procesos de comunicación como tales, *“los medios que emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas”*¹³.

Hoy día ésta ciencia se constituye en una herramienta fundamental para explicar el desarrollo social y la interacción interpersonal.

Estas Ciencias cuentan con pensadores e investigadores que han trabajado para desarrollar diferentes procesos y sistemas que permitan explicar cómo se genera la comunicación humana. Dichas teorías se enunciarán y explicarán en el punto siguiente. Por otra parte, se incluirá también un apartado específico donde se analizará la comunicación institucional y sus implicancias sociales.

1. 1. Teorías de la Comunicación.

Existen diversas teorías acerca de qué es la comunicación, todas las cuales la presentan como un proceso de interacción social. A continuación se desarrollarán cada una de las cuales tienen relación o incidencia con el presente trabajo, a fin de obtener un panorama más claro respecto a lo que el proceso de comunicación implica.

¹³ **Wikipedia.org.** *Ciencias de la Comunicación.* Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n

Como primera aproximación al tema, deben enunciarse los distintos modelos teóricos de la comunicación. Para simplificar la cuestión, se efectuará una clasificación bipartita que incluirá los modelos y las corrientes de la comunicación que hacen a la cuestión.

1.1.1. Modelos Técnicos.

Los modelos técnicos, concebidos como tales, aparecen en escena luego de la Segunda Guerra Mundial. Estos están relacionados con la comunicación entre individuos o la comunicación de masas, y están inspirados en la transmisión de señales de telecomunicaciones. Surgen como una forma de explicar y resolver los problemas de transmisión de mensajes y calidad de recepción derivados del uso de determinados soportes de comunicación (por ej. el telégrafo, el teléfono).

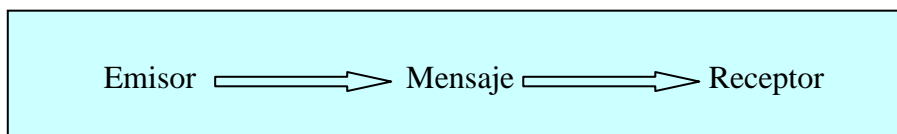


Gráfico 1: Esquema del modelo lineal de comunicación.

La primera teoría a abordar, tiene un alcance muy acotado en virtud de que sólo se ocupa de las condiciones técnicas de la transmisión de mensajes. Desarrollada originariamente por el ingeniero de la Bell Telephone Laboratories, Claude E. Shannon¹⁴, esta teoría fue posteriormente revisada por el sociólogo Warren Weaver¹⁵.

En colaboración, ambos postularon la *Teoría Matemática de la Comunicación* o *Teoría de la Información* (1949), en la cual consideran a la comunicación dentro de un esquema de transferencia lineal de un mensaje a partir de un emisor, hacia un receptor, bajo la forma de una señal (codificada por el emisor y decodificada por el receptor), la cual puede estar afectada por fenómenos llamados “ruidos”.

¹⁴ **Shannon, Claude Elwood.** (30 de abril de 1916 - 24 de febrero de 2001). Ingeniero electricista y matemático norteamericano. Se lo recuerda como el padre de la “Teoría de la información”.

Esta teoría no tiene en consideración el significado de los signos, el sentido que les atribuye el destinatario ni la intención que tiene al emitirlos.

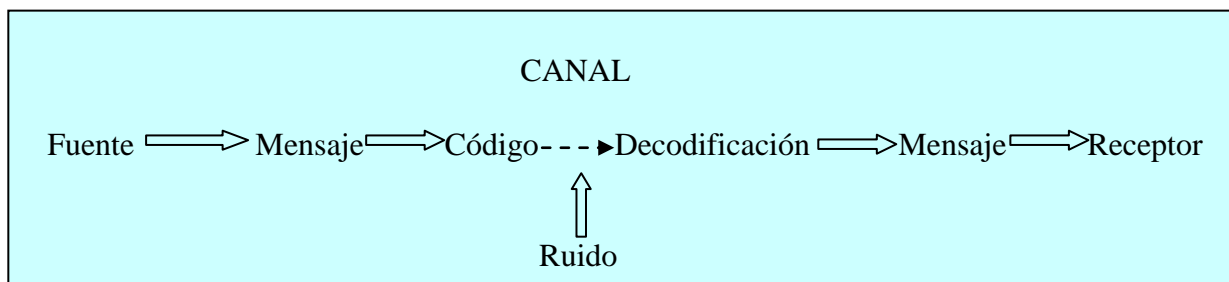


Gráfico 2: Esquema de la Teoría Matemática de la Comunicación postulada por Shannon y Weaver.

La colaboración de Weaver liberó de los claustros técnicos el postulado de Shannon, y lo aplicó a la esfera de las relaciones humanas. Advierte que la generalidad de la *Teoría Matemática de la Comunicación* no tiene en cuenta que clase de símbolos son los que se transmiten (no discrimina entre palabras, letras, notas musicales o imágenes). Para Shannon, dicha teoría tampoco considera las emociones, influencias u otros aspectos psicosociales que puedan influir o determinar a los emisores y receptores, como así tampoco el entorno cultural en el que se da dicho acto.

En la afirmación de Weaver pareciera estar presente la influencia del lingüista suizo Ferdinand de Saussure¹⁶ quien en su obra póstuma *Curso de lingüística general* (1916), concebía a la lengua como a un sistema organizado de signos, donde a cada uno de los cuales le corresponde un valor negativo entre sí. Saussure sostiene que el cerebro humano transmite una orden al aparato de fonación que, a través de la expresión de sonidos, transmite palabras; estas circulan por la expansión de las ondas sonoras al oído de un receptor –la otra parte del proceso- que las transmite al cerebro (generándose un proceso inverso al de la emisión de la palabra). Es por ello, que los procesos de codificación y decodificación resultan de trascendencia para lograr una comunicación efectiva, pues si no se logra entender los mensajes, no puede haber comprensión ni entendimiento entre los actores.

¹⁵ **Weaver, Warren.** (17 de julio de 1894 - 24 de noviembre de 1978). Matemático estadounidense.

¹⁶ **Saussure, Ferdinand.** (26 de noviembre de 1857 – 22 de febrero de 1913). Lingüista suizo, considerado fundador de la lingüística moderna.

Un año antes de la *Teoría Matemática*, Norbert Wiener¹⁷ desarrolla la *Teoría Cibernética*, que se centra en el control de la comunicación entre ser y máquina. A ella concluye como consecuencia de su trabajo para la Fuerzas Armadas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, al participar en un proyecto para predecir la trayectoria de los bombardeos enemigos y así poder orientar una adecuada contraofensiva, mediante correcciones sobre la trayectoria prevista y la real.

En la teorización cibernética, plasmada en la obra *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, Wiener introdujo la noción de *feedback* o retroalimentación, que designa la reacción del receptor ante el mensaje emitido y su vuelta hacia el emisor, pasando así de una visión lineal, a la concepción de un proceso circular. Esta teoría será adoptada por Shannon, para diseñar un nuevo modelo de comunicación.

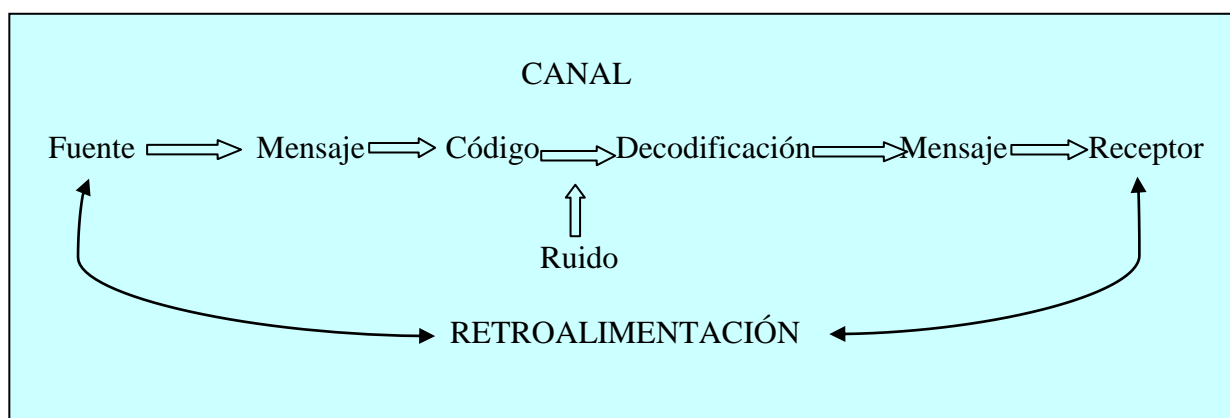


Gráfico 3: Esquema de la Teoría de la Información de Shannon y Weaver (con el aporte de Wiener).

Wiener habla de tres funciones de la retroalimentación, las cuales pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **De regulación:** Esta función está destinada a mantener una situación en un estado estable. Aquí el emisor envía una señal y el receptor le reenvía las respuestas que indican los efectos del mensaje.

¹⁷ **Wiener, Norbert.** (26 de noviembre de 1894 - 18 de marzo de 1964). Matemático estadounidense, padre de la cibernética.

- **De acumulación cíclica:** Dispuesta para hacer evolucionar una situación. En ella el receptor reenvía al emisor sus propias señales a las cuales añade nuevos datos que enriquecen el mensaje original.
- **De acumulación didáctica:** Es la propuesta para reenviar hacia la memoria del emisor informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes.

Sostiene que el *feedback* puede ser positivo, cuando un sistema reestablece su equilibrio en una instancia diferente a la existente inicialmente; o negativo, cuando se constituye como la forma en la que el efecto ‘retroactúa’ sobre su causa volviendo a la situación originaria de equilibrio.

Asimismo, utiliza el concepto de **entropía** postulado en la *Teoría Matemática* de Shannon, al sostener que el grado de información que tenga un sistema será el que determine su grado de organización. Sostiene que hay una tendencia natural al caos -la entropía- que intenta suplantar el orden.

La comunicación posee un grado de entropía inverso, que intenta revertir al impedir que los fenómenos aleatorios modifiquen o alteren el mensaje enviado y su consecuente recepción. Lo mismo ocurre con la *redundancia*.

1.1.2. Modelos Lingüísticos.

La concepción de la comunicación como un proceso intrapartes en el que se transmite un mensaje codificado, supuso la aparición de nuevas teorías que pretendieron enriquecer los postulados del modelo técnico. Entre estos teóricos cabe destacar los aportes de Roman Jakobson, Dell Hymes y Catherine Kerbrat Orecchioni.

Roman Jakobson propone un *Modelo Componencial*, en el que incorpora cuestiones relativas a los componentes del proceso comunicativo que habían sido obviadas del esquema propuesto por Shannon y Weaver: la comunicación humana.

El lingüista ruso distingue seis factores esenciales en el proceso de comunicación, a los que hace corresponder una función comunicativa específica: El **emisor** envía un **mensaje**

al **destinatario**, el cual, para ser operante, requiere de un **contexto** -en el que es enviado- y un **código** común entre ellos para que se produzca el **contacto**.¹⁸

Sostiene que “*un mensaje es una secuencia de señales donde la sustancia es la información que transmite y su forma supone una ‘codificación’ y la identificación una ‘descodificación’ (de donde se introduce el componente código); por contacto, se entiende la unión física y la conexión psicológica que existe entre destinatario y emisor*”¹⁹. Asimismo, el contexto aparece concebido como el entorno y el conjunto de condiciones sociales a las que se refiere el mensaje.

A los seis componentes del modelo componencial, Jakobson le asigna seis funciones comunicativas específicas, las cuales define como funciones lingüísticas, inspirándose en la *Teoría del signo* de Karl Bühler. Estas son:

- la función **expresiva o emotiva**, que se refiere al emisor y su actitud respecto a lo que enuncia y como lo hace;
- la función **conativa o apelativa**, que aparece orientada al destinatario, quien tiende a provocar, a su vez, una reacción –verbal, material o una acción- en el emisor del mensaje original;
- la función **metalingüística** que está relacionada con el lenguaje y aparece cuando el emisor y el receptor verifican que están usando el mismo código para comunicarse;
- la función **denotativa, cognitiva o referencial**, que está orientada hacia el contexto y tiende a indicar un estado de cosas que es descripto o evocado en el mensaje -se le reconocen subfunciones como la *diética* (función de mostrar) y la *anafórica* (de repetición);
- la función **poética**, que se refiere al mensaje e implica el uso de la lengua para construirlo; y
- la función **fáctica** que está relacionada a la verificación del contacto.

Sin embargo, los aportes de Jakobson resultan insuficientes para explicar la situación de los participantes del proceso comunicacional con el contexto en el que éste se da. No será

¹⁸ **Jakobson, Roman**, *Ensayos de lingüística general*. Editorial Planeta-Agostini, Barcelona, 1986. Páginas 213-214 y 347-359.

¹⁹ **Marc, Edmond; Piccard, Dominique**. *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Página 3. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/6893770/Marc-y-Piccard-La-interaccion-social>

hasta 1952, cuando Dell Hymes²⁰ y John Gumperz desarrollen el modelo *Speaking* que se logrará articular el contexto con la interacción social.

Este modelo especifica ocho elementos básicos que condicionan el sistema comunicacional:

- **Situación** –*setting*-, que engloba el marco tempo-espacial y la escena (psicológica) donde se da la comunicación;
- **Participantes** –*partners*- (incluyen al emisor, al receptor y a todos aquellos sujetos que intervengan en la escena);
- **Finalidades** –*ends*-, que pueden ser catalogadas como *objetivos intenciones* (lo que se pretende comunicar) y *objetivos resultado* (lo que se logró comunicar definitivamente)
- **Acto** –*act sequences*-, referido al contenido (es decir, los tópicos sobre los que versa) y la forma del mensaje (el estilo en que es expresado);
- **Tono** –*keys*-, que permite moldear el contenido del mensaje en relación con las categorías gramaticales;
- **Instrumentos** –*instrumentalities*-, que sirven para agrupar los canales y la forma de la palabra;
- **Normas** –*norms*- que comprenden las de interacción e interpretación del lenguaje; y
- **Género** –*gender*- que supone la posibilidad de identificar características formales que resultan tradicionalmente reconocidas.

Asimismo, Hymes hace referencia una *competencia comunicacional* que implica la capacidad que tiene un individuo para mantener una comunicación efectiva; esto implica que los sujetos conozcan los códigos –y su forma de uso- y el manejo creativo de las situaciones comunicacionales, enmarcadas en reglas sociales implícitas.

Por su parte, Catherine Kerbrat Orecchioni reformula el esquema de comunicación, al sostener que la comunicación humana se da a través del discurso y que el código no es ajeno a los sujetos del proceso, y que tampoco resulta homogéneo. Sostiene que el código se

²⁰ **Hymes, Dell.** (7 de junio de 1927 – 13 de noviembre de 2009). Sociolingüista, antropólogo y folclorista estadounidense.

multiplica por dos (de acuerdo a las partes del proceso comunicacional –emisor y receptor-) y adopta el nombre de *competencias* a las que define como la “*suma de todas las posibilidades comunicativas de un sujeto, al abanico completo de lo que es susceptible de producir y de interpretar*”²¹

La autora diferencia entre **competencias comunicativas** (que incluye a las competencias lingüística, paralingüística –formas de expresión, modalidades, tonos- y no lingüística –gestos-, las cuales no pueden disociarse por ser la comunicación un proceso multicanal) y **competencias culturales** (conjunto de conocimientos implícitos que poseen los interlocutores acerca del mundo y de los otros; incluyen las competencias ideológicas que implican el conjunto de sistemas interpretativos y evaluativos del universo referencial).

Asimismo, habla de la existencia de **determinaciones psi**, que condicionan las operaciones de codificación y decodificación al incidir en las elecciones lingüísticas; y de **restricciones**, que son filtros que limitan las posibilidades de elección y dependen de las condiciones concretas de la comunicación, las características temáticas, estructurales y de estilo del discurso (género). De acuerdo a su interpretación, el canal resulta el soporte de los significantes, al tiempo que funciona como un filtro suplementario que incide en las elecciones lingüísticas; a medida que se da la comunicación, se produce una modificación recíproca en el código de los protagonistas, que se manifiesta en la tendencia a modelarlo y adaptarlo, poniéndose en el lugar del otro.

El abordaje de los modelos lingüísticos no estaría completo sin la referencia a la *Teoría Lingüística de la Enunciación* postulada por Emile Benveniste²², en la cual se define al discurso como el lenguaje puesto en acción, mientras que la enunciación resulta el acto y modo de producir un enunciado y no su texto.

Este teórico sostiene que el enunciado es lo que se dice, mientras que la enunciación se presenta como las distintas maneras en las que el mensaje puede ser transmitido –es la manera particular en la que se usa la lengua-.

²¹ **Mangone, Carlos.** *Apunte de la cátedra Comunicación I* que se dicta en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/6893705/Documento-de-la-catedra-Sistema-de-la-comunicacion>

²² **Benveniste, Emile.** (27 de mayo de 1902 – 3 de octubre de 1976). Lingüista francés.

1.1.3. Modelos Psico-sociológicos.

Cuando dos o más personas se comunican, hay una multiplicidad de factores que inciden en el proceso. El modelo postulado por Didier Anzieu y Jacques Martín en 1971, considera la existencia de nuevos fenómenos que interfieren en la comunicación –planteo similar al de los ruidos que postulaban Shannon y Weaver), y que no habían sido tenidos en cuenta hasta ese entonces, como ser filtros ubicados en la conciencia de los sujetos intervinientes en el proceso.

Los autores contemplan tres elementos importantes que se interponen entre la intención del hablante (emisor) y la recepción del hablado:

- **Personalidad de las partes**, que hace referencia a las historias personales, motivaciones, sistema afectivo, intelecto, cultura, status social, marco referencia y rol psicosocial que inciden en los sujetos intervinientes en la comunicación;
- **Situación común**, que depende de los objetivos y fines que los participantes fijan, y que influyen en el contenido y el estilo de la comunicación; y
- **Significación**, que resulta de símbolos que inducen a las asociaciones de sentido.

Teniendo en cuenta los elementos considerados por Anzieu y Martín, la comunicación sólo será efectiva en la medida que se logren atenuar las inconsistencias que pudieran existir entre los campos de conciencia de los sujetos.

1.1.4. Modelos interlocutivos.

Estos modelos proponen la hipótesis de un “hecho relacional irreductible”, sosteniendo que la comunicación es la primera forma de reconocimiento entre los sujetos y el campo donde se funda la intersubjetividad. La palabra “intercambio” se expresa en un principio de reciprocidad que sostiene las relaciones humanas, hay una actividad conjunta y el enunciado de uno se apoya sobre el enunciado del otro.

El **contrato de comunicación** demuestra que los interlocutores entablan un intercambio, en el que están de acuerdo con los principios y las reglas que constituyen el

mismo. Comunicar implica co-construir una realidad con la ayuda de un sistema de signos, aceptando un cierto n1mero de principios que permiten el intercambio de mensajes, a saber:

- 1) **Principio de pertenencia:** permite a los individuos reconocerse como interlocutores potenciales.
- 2) **Principio de contraactualizaci3n:** marca el paso de una situaci3n potencialmente comunicativa a una comunicaci3n real y efectiva.
- 3) **Principio de reciprocidad:** marca el reconocimiento del otro como interlocutor efectivo.
- 4) **Principio de influencia:** remite al hecho de que todo intercambio comunicativo es portador de un "juego" en el que cada interlocutor busca asegurarse el dominio compitiendo con su pareja.

El intercambio se rige por reglas que pueden ser **discursivas** (presiden a la construcci3n del discurso y el intercambio) o **situacionales** (derivan del status, roles y rituales socioculturales).

Conforme a esta teor1a, la comunicaci3n aqu1 deja de ser un intercambio entre dos figuras, para pasar a ser un circuito en el que intervienen cuatro participantes: un emisor, un enunciatario, un receptor y un enunciatario. El emisor es la persona real que habla, mientras que se constituye en enunciatario, por la manera en la que se posiciona en el discurso.

Asimismo, por receptor se designa a la persona que recibe el mensaje, mientras que es enunciatario aquel a quien el mensaje va dirigido.

1.2. Corrientes te3ricas de la comunicaci3n de masas.

Los modelos de comunicaci3n abordados anteriormente, toman conceptos de las Ciencias Exactas y de las Humanas para explicar la interacci3n entre los sujetos y los modos de comunicaci3n.

Sin embargo, el an1lisis parece inconcluso, sino se consideran los aportes de las Ciencias Sociales al 1mbito de las comunicaciones.

En este apartado se presentar1n las diversas corrientes te3ricas –presentadas como formas de pensamiento o abordaje de un objeto- que surgieron para explicar la influencia de las comunicaciones en los esquemas sociales surgidos de la tecnificaci3n.

1.2.1. Funcionalismo Norteamericano

El funcionalismo norteamericano intent3 responder cuatro interrogantes b1sicos, relacionados con el contenido del mensaje y sus destinatarios, a saber: 1Qui3n comunica?, 1Qu3 dice?, 1C3mo lo hace? 1A qui3n se dirige el mensaje? y 1Cu1les son los efectos de esa comunicaci3n?.

Como consecuencia de la b1squeda de respuestas surgieron tres subcorrientes dentro del funcionalismo.

La primera de ellas es la postulada por Harold Lasswell y conocida como *Paradigma de los efectos*. Consideraba la existencia de medios masivos de comunicaci3n con un poder – derivado de su alta responsabilidad social- que les permit1a insertar ideas en las mentes de las audiencias (a la que conceb1a como pasiva), de modo que pudieran condicionar sus decisiones y acciones.

Aqu1 la comunicaci3n se presenta como un proceso a trav3s del cual se produce un efecto. A su vez, se concibe a la misma dentro de una situaci3n asim3trica entre aquellos que producen el mensaje, y quienes lo reciben.

Lasswell sosten1a que en toda sociedad los valores eran modelados y distribuidos de acuerdo a normas m1s o menos distintivas a las que denomina *instituciones*. Estas incluyen comunicaciones que se invocan como respaldo a la red de acci3n y que constituyen la ideolog1a.

Las 3lites tender1n a controlar los canales de comunicaci3n, a fin de organizar la atenci3n de la comunidad en general, y transmitirles 1nicamente cuestiones que beneficien la posici3n de poder de las clases dirigentes. Esto es, sin lugar a dudas, una conceptualizaci3n

similar a la que Antonio Gramsci planteaba con la idea de *hegemonía cultural* y que se analizará en el apartado dedicado a la Escuela de los Estudios Culturales.

Por su parte, Paul Lazarsfeld y Robert Merton desarrollaron la *Teoría de los Efectos Limitados*, (más flexible que la postulada por Lasswell), que proponía la existencia de intermediarios, denominados líderes de opinión, que eran consultados por la audiencia (de un modo indirecto) a la hora de tomar decisiones, lo que propiciaba una cierta influencia.

Estos teóricos admitían que los medios masivos de comunicación podían ser utilizados para el bien o el mal, y que la ausencia de controles adecuados propiciaría su errónea utilización contribuyendo al deterioro cultural de las audiencias.

Lazarsfeld y Merton le reconocen tres funciones a los medios masivos de comunicación:

- **Función otorgadora de status:** Los medios de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos o grupos, al legitimizar su status.
- **Función de compulsión de las normas sociales:** Los *mass media* pueden iniciar una acción social al exponer condiciones distintas a las establecidas por la moral pública.
- **Disfunción narcotizante:** El caudal informativo de los medios de comunicación permite estar al corriente de lo que ocurre en el mundo, pero este vasto suministro puede suscitar una preocupación superficial (que puede enmascarar una apatía masiva). La exposición a este flujo de información puede servir para narcotizar: a medida que aumenta el tiempo para la lectura y la escucha, disminuye el tiempo para la acción organizada.

La última subcorriente es la *Teoría de los usos y las gratificaciones*, que partía de un estudio previo que realizaban los medios de comunicación sobre los intereses de la audiencia, a fin de poder responder a la demanda de contenidos, produciéndose un desligue de responsabilidad por parte del medio respecto de sus productos.

La idea predominante de esta corriente es la de la actividad social de los receptores del mensaje: la gente utiliza los medios de comunicación a fin de satisfacer sus necesidades.

1.2.2. Escuela de Frankfurt.

Antagónico al Funcionalismo, este proyecto intelectual une dos líneas de pensamiento: la teoría crítica de la economía de Karl Marx y la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. La Escuela de Frankfurt denuncia la falsedad del conocimiento aparente, al sostener que no hay verdad en lo que se ve, sino que existe en aquello que no puede percibirse.

Marx parte de que el motor de la sociedad es la lucha de clases (proletariado y propietarios). Para el *Economismo Marxista* hay una base de producto a la que le corresponde una superestructura que moldea las necesidades del mercado. En el capitalismo, el empresario trata de ver como aumentar la capacidad productiva reduciendo los costos. En la Plusvalía se produce más de lo que vale la fuerza de trabajo: el valor del producto es superior al de la fuerza de trabajo.

Teodoro Adorno²³ y Max Horkheimer²⁴ introducen el concepto de *industria cultural*, que conciben como la lógica de la producción y la reproducción. Analizan la producción industrial de los bienes culturales como un movimiento global de producción de mercancías culturales.

Estos teóricos también reformulan el concepto de *ideología*, al que conciben como una falsa conciencia, un mecanismo que imposibilita al hombre poder reconocer su verdadera relación con el mundo, constituyéndose así una forma de dominación.

Sostienen que los medios de comunicación contribuyen a la industria cultural, al ratificar la dominación, no por el uso de la fuerza física, sino por el logro de consensos.

Lo que se transmite en la industria cultural se hace con el fin de dominar el ánimo de los espectadores en diversos niveles psicológicos a la vez. El mensaje explícito puede ser interpretado con mayor eficacia, mientras que el mensaje oculto tiende a reforzar actitudes convencionalmente rígidas, análogas a las ideas aceptadas que propaga el mensaje superficial.

²³ **Adorno, Teodoro.** (11 de septiembre de 1903 – 6 de agosto de 1969). Filósofo alemán. Se lo considera como uno de los máximos exponentes de la Escuela de Frankfurt.

²⁴ **Horkheimer, Max.** (14 de febrero de 1895 – 7 de julio de 1973). Filósofo y sociólogo alemán. Desarrolló la teoría crítica como miembro de la Escuela de Frankfurt.

La vida emp3rica queda embebida de una suerte de significado que excluye la experiencia adecuada, por m1s que obstinadamente se trate de reforzar la apariencia de tal realismo. Los seres humanos no s3lo pierden la capacidad de comprensi3n sino que tambi3n la capacidad de experimentar la vida.

Lo que cuenta en los medios para las masas no es lo que sucede en la vida real, sino los “mensajes” positivos y negativos, las prescripciones y los tab3es que el espectador absorbe por medio de la identificaci3n con el material que est1 contemplando, y que es provisto por los *mass media*.

En el presente trabajo, se citan los preceptos de la Escuela de Frankfurt, a pesar de que la autora no comparte plenamente estos principios. Esto es as3, en virtud de que si bien, existe una constelaci3n de medios masivos de comunicaci3n que transmiten con mayor intensidad mensajes que responden a sus intereses, no siempre las audiencias (integradas, al fin de cuentas, por individuos que poseen competencias y capacidad de discernimiento) se ver1n influenciadas por los medios.

Tomando de ejemplo el caso de un robo seguido de muerte, se ver1 que tanto los canales de televisi3n como los diarios, tender1n a repetir indefinidamente la noticia para intentar instalar en la creencia de la gente, la idea de un clima de inseguridad. Asimismo, ser1 moneda corriente escuchar a algunos cronistas opinar sobre la actuaci3n de la Justicia, omitiendo dar detalles que hacen al procedimiento judicial, y que explicar3an el por qu3 un criminal podr3a quedar exento de pena. Esta omisi3n, colabora con la intenci3n de los medios de comunicaci3n de instalar un tema en agenda, m1s no respeta una de las funciones que la comunicaci3n masiva debiera atender: la de educar al tiempo que se informa.

Por otro lado, y considerando el ejemplo dado, si bien los individuos carecen de un conocimiento completo sobre los hechos (pues se les provee una versi3n acotada de los mismos), ser1 su capacidad de discernir, las competencias y su situaci3n psicosocial, la que determinar1 si cree que existe tal “ola de inseguridad” o si se trata de una sucesi3n de hechos violentos.

En resumen, los medios de comunicación producen contenidos que responden o reflejan una realidad acorde a sus intereses y percepciones; pero será la libertad de elección de los individuos (audiencia consumidora de contenidos informativos) la que les permitirá formarse juicio respecto a los datos que reciben, al tiempo que podrán decidir si eligen o no alinearse al mensaje emitido.

1.2.3. Escuela de los Estudios Culturales.

En 1957, Richard Hoggart comienza a analizar las formas culturales de producción y consumo, sostiene que la cultura no equivale sólo a producir bienes culturales, sino que también hace a su consumo. Esta primera etapa de los Estudios Culturales (cuyos principales teóricos fueron Hoggart, Thompson y Williams), está influenciada por el pensamiento de Antonio Gramsci²⁵.

El filósofo italiano considera que la forma de dominación del capitalismo moderno es a través del consenso y no de la fuerza física. Introduce el concepto de *hegemonía*, que es la forma de dominación intelectual que una clase social logra imponer sobre el resto, de modo tal que los intereses de la clase que los impone aparezcan como beneficiosos para toda la sociedad y sean aceptados por ella, basados en el convencimiento del beneficio.

Además, sostiene que existen diferentes visiones del mundo y la vida, que coexisten, y que esto es la cultura. Hay muchas culturas, que son conflictivas y políticas. La cultura para él, equivale a la ideología.

Toda hegemonía presupone la existencia de una “*contra hegemonía*”. Ubica a la cultura como el terreno donde se da la lucha de clases.

Lo que sostiene Gramsci, tampoco es compartido íntegramente por la autora, por las mismas razones que se expusieron al refutar la Escuela de Frankfurt. Si bien es real que los medios de comunicación en la actualidad integran una élite, es inexacto que puedan dominar intelectualmente a las audiencias (masa), ya que, cabe recordar, que al final de cuentas se trata

²⁵ **Gramsci, Antonio.** (22 de enero de 1891 – 27 de abril de 1937). Político, pedagogo, filósofo y teórico marxista italiano.

de seres con cierto grado de raciocinio (independiente de sus competencias culturales), que le permitir1 elegir si se apega o no, al mensaje emanado de la 1lite.

El soci3logo Stuart Hall²⁶, sostiene que la comunicaci3n de masas ha conceptualizado el proceso de comunicaci3n en t1rminos de circuito de circulaci3n, y que es posible pensar este proceso en t1rminos de una estructura producida y sostenida a trav1s de la articulaci3n de momentos relacionados pero distintos (Producci3n-Circulaci3n-Distribuci3n/Consumo-Reproducci3n). As1, la comunicaci3n puede pensarse como una estructura compleja dominante, que distingue “producci3n discursiva” de otros tipos de producci3n.

Si no hay “significado” puede no haber consumo. Si no se articula el significado en la pr1ctica, no tiene efecto.

Los momentos de “**codificaci3n**” y “**decodificaci3n**” son momentos determinados, a trav1s de una autonom1a relativa en relaci3n con el proceso de comunicaci3n como un todo. La “**forma mensaje**” es un momento determinado que comprende los movimientos superficiales del sistema de comunicaciones y requiere ser integrado dentro de las relaciones sociales del proceso de comunicaci3n como un todo, del cual el s3lo forma una parte.

Los c3digos de codificaci3n y decodificaci3n pueden no ser sim1tricos. La ausencia de ajuste entre los c3digos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relaci3n y posici3n entre los emisores y las audiencias, pero tambi1n tienen que ver con la asimetr1a entre los c3digos de la fuente y el receptor en el momento de transformaci3n, dentro y fuera de la forma discursiva.

Hall considera al consumo como una interpretaci3n del texto medi1tico: hay una **lectura preferente**, en la que se comparte el c3digo con el productor, es dominante y son los mismos medios los que dicen la manera en que debe entenderse la realidad. Asimismo, la **lectura negociada** est1 de acuerdo con los lineamientos generales que el medio brinda para entender la realidad, pero discute algunas partes o elementos. A su vez, concibe la existencia

²⁶ **Hall, Stuart.** (3 de febrero de 1932 -) Te3rico cultural y soci3logo jamaicano.

de una **lectura oposicional** que plantea una visión y comprensión totalmente opuesta a la postulada por los medios de comunicación.

Toda formación discursiva pretende constituirse como verdad (esto ocurre cuando es hegemónico). El discurso es siempre ideológico, ya que un mismo hecho puede relatarse de diversas maneras. No hay grado cero en el lenguaje: éste siempre tiene un componente subjetivo. Quien logra imponer su forma de significación de la realidad es el que logra imponer su forma de sentido de la realidad y su verdad.

Las grandes formas discursivas hegemónicas pretenden neutralizar la polisemia (diversidad de sentidos) de las significaciones. La producción mediática se inscribe en la hegemonía.

2. La comunicación institucional.

Los individuos y las instituciones actúan en el marco de una sociedad. Estas últimas se constituyen dentro de ella como actores, con una voz y un mensaje, destinado al resto de los individuos que conforman la trama social.

Para una mejor comprensión del tema es necesario establecer qué son las instituciones y qué son los públicos, y cuál es su importancia en materia de comunicación.

2.1. Las instituciones.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española de Letras, por “**institución**” se entiende al “*organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente*²⁷” o a “*cada una de las organizaciones fundamentales de*

²⁷ **Institución.** Tercera acepción de la palabra. *Diccionario de la Lengua Española.* Real Academia Española. 22º Edición. 2005.

*un Estado, nación o sociedad*²⁸”. Asimismo, define como “**organización**” a la “*asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines*²⁹”.

El tramado de una sociedad está compuesto por múltiples instituciones u organizaciones, las cuales interactúan entre sí y con los individuos. Así hay instituciones públicas (por ejemplo, cualquiera de los organismos estatales) y privadas (tal es el caso de empresas u organizaciones no gubernamentales).

Las organizaciones son instituciones sociales de significado. (...) Las organizaciones se consideran como orientadas hacia un fin, creadas y estructuradas para lograr eficiencia en el uso de recursos. (...) Se establecen reglas para guiar las acciones de aquellos que trabajan en la organización (los ‘miembros’). Los miembros están organizados jerárquicamente, con responsabilidades y autoridad claramente definidas, y son escogidos sobre la base de su competencia para ejecutar las tareas requeridas. (Middleton. 1981.p. 38)

Cómo sostiene Middleton, se trata de estructuraciones creadas que cuentan con recursos materiales y humanos, orientados a un fin específico. Estas estructuras se desarrollan y comunican dentro de un contexto determinado, al tiempo que interactúan con el mismo.

Las instituciones pueden concebirse como un individuo compuesto por distintos órganos que desempeñan funciones específicas, en pos de un resultado común. Existe una comunicación institucional que se presenta como un conjunto de factores externos que determinan la identidad, imagen y reputación de la institución.

Esta comunicación institucional está constituida por los mensajes que emite la organización para sus distintos públicos, ya sea espontánea o deliberadamente, consciente o inconscientemente. Dependerá de cada individuo la decodificación de dichos mensajes, conforme a sus características físicas, psíquicas, su experiencia y el contexto en el que están inmersos.

Para mantener su forma cualquier institución necesita legitimarse mediante una fundamentación específica en la naturaleza y en la razón; luego facilita a sus miembros

²⁸ **Institución.** Cuarta acepción de la palabra. *Diccionario de la Lengua Española.* Real Academia Española. 22° Edición. 2005.

²⁹ **Organización.** Tercera acepción de la palabra. *Diccionario de la Lengua Española.* Real Academia Española. 22° Edición. 2005.

un conjunto de analogías con que explorar el mundo y justificar la índole natural y razonable de las normas instituidas, y así consigue mantener una forma identificable y perdurable.

A continuación, la institución empieza a controlar la memoria de sus miembros; les hace olvidar experiencias incompatibles con la rectitud de su imagen y recordar hechos que respaldan una visión de las cosas complementaria consigo misma. La institución les suministra las categorías de pensamiento, fija las condiciones de autoconocimiento y establece las identidades. Más todo esto no basta. También debe afianzar el edificio social sacralizando los principios de la justicia. (Douglas. 1996. p. 163)

La legitimación institucional se logra por la cohesión de los individuos que la integran, que adoptan para sí las características de la institución y actúan en el contexto, como si fueran la misma organización. Comparten costumbres y una ética que los empuja a actuar de dicha manera en todos los aspectos de su vida. Se da una relativa mimetización de los individuos con la entidad.

La comunicación institucional pretende incidir en el público a través de la formación de la imagen corporativa, para dar a conocer la **misión** (define y delimita el campo de acción empresarial, y en consecuencia, de los recursos humanos que la integran), la **visión** (son los objetivos que pretende alcanzar la institución) y la **filosofía** (modos de acción para concretar la visión y la misión) de la empresa a través de acciones comunicacionales.

Retomando el tema de la imagen de una institución, ésta se concibe como una construcción mental, creada en la psiquis de los individuos, que tiene la característica de ser una “imagen pública” porque es compartida por el grupo de personas que constituyen el público del organismo.

Según Joan Costa, *“la imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y las opiniones de esta colectividad”*.³⁰

La imagen es lo único que distingue a la corporación de otras, le agrega un valor a la actividad empresarial y perdura en el tiempo y en la memoria de los públicos, facilitando así la planificación de estrategias de acción y comunicación a largo plazo.

³⁰ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Ediciones La Crujia. Buenos Aires, 2001. Página 58.

Por su parte, Justo Villafañe³¹ hace referencia a la “*Gestaldt Corporativa*”, que supone un proceso de conceptualización o idealización por parte del receptor (público) que asimila el conjunto de mensajes (in-puts) transmitidos por la corporación.

La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real, que es corregido por dicho público y que su resultado se da entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos)”. (Villafañe, 1993. Op. cit. en Rivas, 2006.)

El autor argumenta que la Imagen Corporativa es producto de la suma entre la Identidad Corporativa (que es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia del organismo, algunos de los cuales son visibles y otros no) y el Trabajo Corporativo (que implican las posibles acciones voluntarias e involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen que el público identifique la Imagen y la Identidad corporativa)

Asimismo, cuando se hace referencia a las instituciones, debe considerarse su identidad. Esta es lo que la empresa es. Puede hablarse de una identidad visual que se define por los rasgos visualmente reconocidos por los individuos, que operan como identificación de la organización. El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca una posible imagen pública de la empresa, a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

La identidad está estrechamente ligada al concepto de imagen, que es una construcción mental de los públicos acerca de lo que la empresa es.

La imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una empresa; se construye en base a percepciones, acciones y comportamientos que está tenga. Puede variar de acuerdo a los distintos cambios que se produzcan en el entorno social, como así también por las diversas estrategias que adopte la institución para relacionarse con sus públicos.

³¹ **Villafañe, Justo.** Profesor catedrático de Comunicación, Publicidad y Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid.

En relación a la construcción de la *imagen pública* de una institución, Joan Costa argumenta que “*intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, signícos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos*”³² y agrega que “*también es un hecho evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas, percepciones y sensaciones diversas*”³³.

Entonces, considerando todo lo anteriormente dicho, todas las instituciones se interrelacionan con sus públicos, al tiempo que le comunican, de diversas maneras, todas aquellas cuestiones que puedan influir en el contexto en el que están inmersas.

2.2. Los Públicos.

Todas las instituciones cuentan con públicos a los que dirigen sus mensajes. Pero es necesario establecer qué son los públicos, para una mejor comprensión.

En el campo de las Relaciones Públicas y en el de la Comunicación Institucional, se entiende como público a los destinatarios de los mensajes que emite la empresa. Se trata del conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que les da unidad. Los diferentes públicos se conforman sobre la base de intereses comunes y de su intercomunicación. Hay tres clases de públicos: **Interno**, **Semi-interno** (no forman parte de la institución pero están vinculados a ella) y **Externo** (directo, indirecto y circundante).

Esta distinción entre públicos, está dada por el grado y el tipo de vinculación que haya con la organización. Para ello deben considerarse una serie de factores como ser: 1) la importancia crítica que tiene el público para la institución; 2) la capacidad de influencia en el resto de los públicos; 3) los intereses económicos compartidos; 4) el grado de conocimiento de la entidad; 5) el grado de interacción y contacto con la institución; 6) la composición interna de cada público; 7) las motivaciones y expectativas que posee el público respecto de la organización; y 8) la dignidad del trabajo (entendida como una sensación y/o percepción de la realidad en el marco de la sociedad y la cultura a la que pertenece –plusvalor a nivel social y no económico-).

³² y ³³ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Ediciones La Crujia. Buenos Aires, 2001. Página 39.

Cabe que toda institución delinee su propio mapa de públicos, que es una herramienta de definición de cada público y que sirve para orientar cualitativamente la comunicación institucional. Además resulta de utilidad para fijar las prioridades de comunicación.

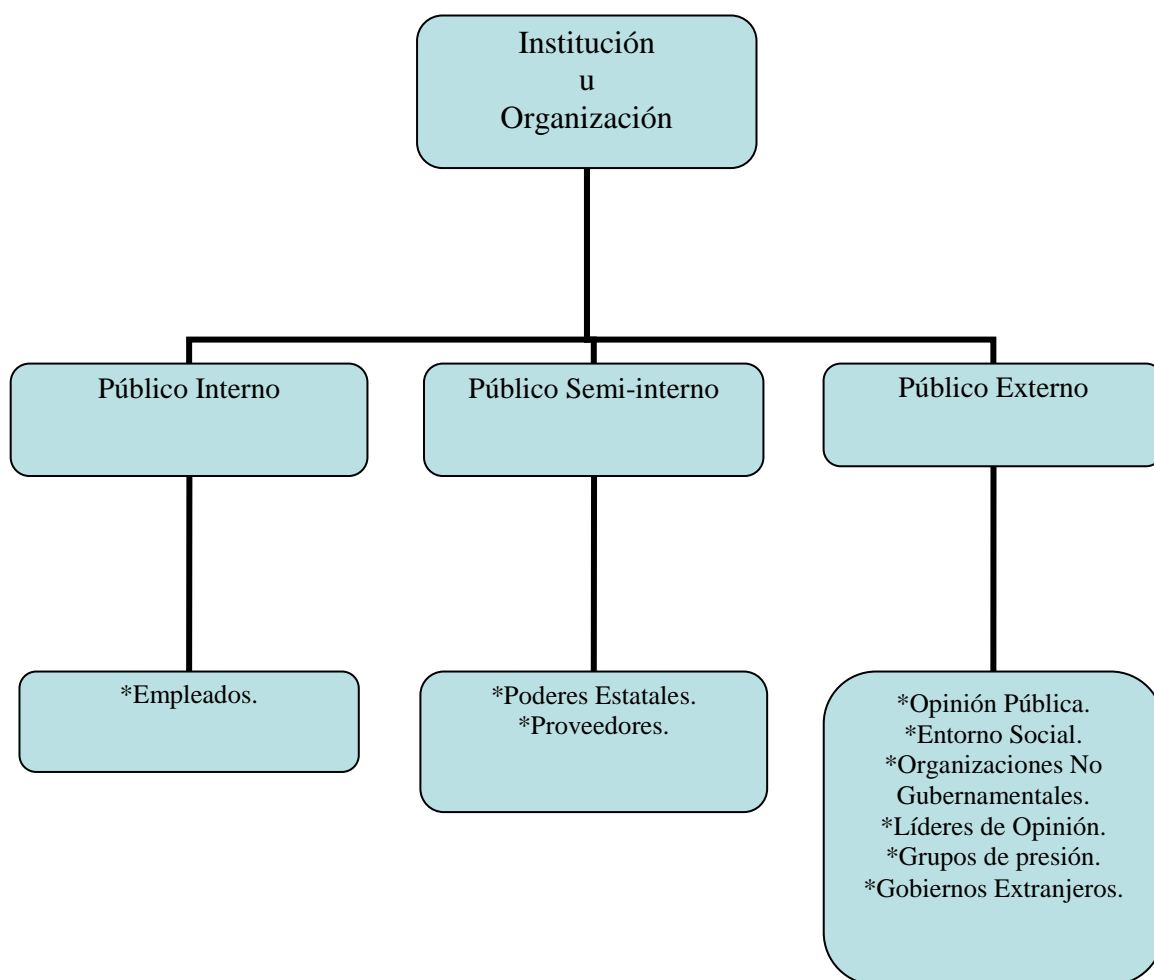


Gráfico 4: Distinción de públicos institucionales.

Hasta aquí se vio como la comunicación es un sistema que se da entre sujetos, que comparten un código común, y que están condicionados por competencias. También se abordó ligeramente el accionar de los medios de comunicación (a través del análisis de las

teor1as de la comunicaci3n de masas) y se refuto parte de las ideas de Adorno, Horkheimer y Gramsci.

Lo que ha de rescatarse es que todos los seres humanos se comunican en alguna medida, y que lo hacen dentro de un entorno dado, condicionados por sus experiencias y vivencias. A su vez, no debe omitirse la existencia de grupos de poder que intentar1n imponer sus intereses, supeditando el 1xito de esta acci3n, a la situaci3n de los sujetos que discernir1n sobre la intencionalidad de los mensajes que reciben.

Capítulo II

El ámbito judicial

"La justicia es el conjunto de las normas que perpetúan un tipo humano en una civilización."

Antoine de Saint-Exupéry³⁴ (1900-1944)

1. La génesis histórica del Poder Judicial

Toda sociedad moderna se constituye a través de un pacto social que se plasma en su Constitución para luego, desarrollarse en la esfera del Estado generado. Por definición general, se entiende que un Estado es la forma de organización social soberana y coercitiva, formada por un conjunto de instituciones que regulan la vida de una nación (grupo de individuos que comparten un mismo origen, tradiciones y objetivos en común) dentro de un territorio determinado.

El Estado Argentino surge como tal en el año 1853, con la sanción de la Constitución de la Nación Argentina, adoptando para sí la forma de gobierno “*representativa, republicana y federal*”³⁵.

La estructura de un poder único dividido, en esquema de tríada, surgió con las monarquías constitucionales y los sucesivos procesos de constitucionalismo de los Estados. Originariamente el poder se reconocía como emergente de Dios hacia el Rey -soberano-. La evolución de ese concepto se gestó en un replanteo del poder temporal de dichos reyes –en crisis por la rebelión de los súbditos que se iban reconociendo como seres humanos y no como objetos productores de bienes y mera base imponible de impuestos a cambio de protección dentro de las fronteras de cada reino-. Ese replanteo también se dirigió al Papa cuestionándose su poder temporal e incluso el poder espiritual, durante el proceso del protestantismo.

³⁴ **De Saint-Exupéry, Antoine.** (29 de junio de 1900 – 31 de julio de 1944). Escritor y aviador francés. Autor de *El Principito*.

³⁵ **Constitución de la Nación Argentina, Artículo 1º.** 1853.

Aquel concepto de un Soberano con suma de poder –en los hechos, pese a la existencia de los Consejos Reales- derivado directamente de Dios, pierde fuerza cuando los señores terratenientes (durante el feudalismo) pretenden intervenir en la determinación y recaudación de dichos impuestos. Así, por ejemplo, en Inglaterra comienzan a fijar la calidad y tenor de los impuestos junto al Rey, conformando lo que luego se definió como la Cámara de los Comunes (representantes del pueblo, pero sólo de aquel que poseía tierras), a la par de aquellos operadores nobles que ya influían en esa conformación de impuestos y regalías (denominada, Cámara de los Lores). Así, surgía el Poder Legislativo independiente del Rey y por ende, paulatinamente, apareció un tercer poder que debía dirimir las contiendas y la persecución y sanción a los evasores y rebeldes, que fue sumando a su actividad la de dirimir las cuestiones entre los ciudadanos, y de éstos ante las pretensiones del poder administrador central –Rey y legisladores- conocido posteriormente como Poder Judicial.

Dicho Poder Judicial, absorbió aquella originaria función real, de dirimir en los conflictos y hacer justicia.

¿Por qué la triada?. La influencia masona en los procesos constitucionales fue intensa. Los intelectuales se agrupaban en Logias. Lo que originariamente habían sido talleres por oficios que defendían sus intereses y compartían conocimientos, poco a poco se transformaron en grupos con lineamientos y fines específicos, aún cuando no compartieran un mismo oficio. Fue el proceso masón de *'masones por adopción'* (es decir, individuos que, aún sin tener ese oficio, compartían ideas y objetivos afines a los de esa Logia o taller). Esa influencia masona, plasmó en la estructura y concepto del Poder de las nuevas constituciones, el concepto de la tríada: cada individuo es autónomo, reconoce la existencia de un Creador superior –irreligioso, diferente al concepto medieval de Dios, pero al que se le reconoce el rol de Creador de lo Absoluto-, reconoce la existencia de pares y la riqueza y necesidad de las diferencias entre las personas pero también de la hermandad y cooperación en un mismo objetivo de convivencia, aprendizaje y responsabilidad con intercontrol en miras a un bien común. A ese Creador se lo plasmó como la entidad Poder, un Poder emergente del hecho de ser seres humanos iguales y equivalentes, aunque diferentes por ser individuos; y aquella división de tareas y niveles de aprendizaje de los talleres, fue el motor en el subconsciente colectivo de los revolucionarios, para generar tres niveles –ésta vez triangulados, no piramidales ni escalonados, sino equitativos- de funciones específicas pero intercontroladas como en una tríada (plasmado en un organigrama de diseño triangular) que bien podría

también –como todo triángulo equilátero- incluirse en un círculo. Dicha estructura emergente de una imagen simbólica triangular –y por ende, circular, como bien tiempo antes determinó Leonardo Da Vinci- generaba la división de ese Poder, en tres funciones específicas e interrelacionadas, dinámicas, circulando permanentemente de acuerdo a la evolución de la sociedad para la que debía servir, en definitiva el hombre dentro del círculo, el triángulo incluyendo y sirviendo a ese hombre y dentro de ese círculo, que no es más que la rueda de la dinámica de la vida del hombre, y así la suma cada una de esas dinámicas, la dinámica de esa sociedad a la que estaba funcionalmente dirigida esa tríada. Aquél Hombre de Vitrubio³⁶, reaparece en los procesos constitucionales de occidente con toda la simbología que aquél diseño encierra.

Como explica el constitucionalista Germán Bidart Campos en su *Manual de la Constitución Reformada*: “El poder del Estado como capacidad o energía para cumplir su fin es ‘uno’ solo, con ‘pluralidad’ de funciones y actividades. Lo que se divide no es el poder, sino las funciones y los órganos que las cumplen.”³⁷. Esa es la génesis: un poder único y homogéneo, dividido por razones de funcionalidad y es lo que permite que cada subpoder funcional (ejecutivo, legislativo y judicial) tenga “autoridad constitucional” para ejercer un control de los otros dos restantes respetando ese límite preciso e inalterable, para evitarse así la suma de funciones de dos poderes o, lo que sería más grave, de los tres en uno.

Es decir, que el Estado –como órgano político- detenta un poder que le ha sido delegado por el Pueblo, a través de un pacto social, para cumplir con todas las actividades necesarias para asegurar el bienestar común. Para una mejor administración de ese poder, el Estado –como entidad- se divide en sub-órganos que cumplen funciones específicas.

Todos los Estados constitucionales modernos basan su estructura orgánica en el sistema clásico de división de poderes postulado por Montesquieu³⁸. Esto responde a las ideas de seguridad y control que organizan la estructura de poder, para así proteger a los hombres, en el ejercicio de su libertad y derechos. Esta división de poderes tiene como fin evitar la

³⁶ **Da Vinci, Leonardo.** *El hombre de Vitruvio*. Galería de la Academia de Bellas Artes de Venecia. 1492, aprox.

³⁷ **Bidart Campos, Germán.** *Manual de la Constitución Reformada*. Tomo III. EDIAR, Buenos Aires, 2001. Página 15.

³⁸ **De Secondat, Señor de la Bréde y Barón de Montesquieu, Charles Louis.** (18 de enero de 1689 – 10 de febrero de 1755). Cronista y pensador político francés.

concentración de poder en un solo órgano; asegurar la independencia de cada uno de ellos y resguardar la libertad de las personas.

Esta triada orgánica da lugar al 'estado de derecho'. En éste se evidencia que los tres poderes están sometidos a las limitaciones que la ley le imponga, debiendo el Poder Judicial ser independiente, fuerte y respetado, para así poder someter a los otros dos poderes cuando contraríen los marcos normativos, y evitar que el sistema democrático se esfume.

En el caso argentino, el derecho constitucional establece una organización gubernamental dada, inspirada en la triada de poderes: “*El Poder Legislativo o Congreso, el Poder Ejecutivo o Presidente de la República, y el Poder Judicial o Corte Suprema y Tribunales inferiores, componen la clásica tríada del gobierno federal.*”³⁹

El ex gobernador de la Provincia de Neuquén, Jorge Sobisch, expresa en su artículo *La importancia de la división de poderes* las funciones de cada poder:

El Poder Legislativo hace las leyes que nos organizan como comunidad. El Judicial vigila y aplica estas leyes, resolviendo las situaciones en las que se establecen conflictos con lo que las normas establecen. El Ejecutivo gobierna, gestiona, produciendo las transformaciones necesarias para progresar y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en el contexto de las leyes. (Sobisch, 2007).

La triada clásica de poder, se vio alterada el 22 de agosto de 1994, con la reforma de la Constitución, que estableció la creación del Ministerio Público, instaurándolo como un 'cuarto poder' independiente del Poder Judicial, del que hasta entonces formaba parte.

Sin embargo, no fue la creación de un cuarto poder que alterara la tríada original, sino que se trata de un grupo de funcionarios públicos –con jerarquía y consecuente responsabilidad funcional de magistrados) que tienen a su cargo la titularidad de la acción pública. Ello significa que operarán como una especie de “impulsores de investigaciones en defensa del sostenimiento del orden público e interés general” aún cuando un ciudadano particular afectado no pretenda la actividad investigativa y de posterior pretensión punitiva del fiscal. Para asegurar esa operatividad y evitar la posibilidad de “limitaciones en sus

³⁹ **Bidart Campos, Germán.** *Manual de la Constitución Reformada.* Tomo I. EDIAR, Buenos Aires, 2000. Página 84.

funciones”, la Carta Magna le otorga autonomía funcional y autarquía financiera, respecto de los otros tres poderes del Estado.

Hasta aquí, se efectuó una breve introducción respecto de la división de poderes de un Estado. A continuación se abordará específicamente la temática del Poder Judicial y del Ministerio Público, lo que servirá de basamento para entender la importancia de estas instituciones en la vida democrática y su influencia social.

2. El Poder Judicial de la Nación.

El Poder Judicial, es uno de los tres poderes con los que cuenta un Estado constitucional. Se trata de una institución cuya función primordial se centra en la administración de justicia, entendiéndose como tal la resolución de conflictos entre partes, a través de la aplicación de leyes y normas jurídicas, que previamente han sido sancionadas por el Poder Legislativo y promulgadas por el Ejecutivo. Todo lo atinente al Poder Judicial es regulado en la sección tercera de la Constitución Nacional.

Supuestamente el Poder Judicial debería ser independiente e imparcial de los partidos políticos e ideologías. Los cargos del poder ejecutivo no son cubiertos mediante elecciones, y los miembros de este organismo tampoco deben (ni pueden) estar afiliados a partidos políticos para ser electos, como pasa en los otros dos poderes estatales.

El Poder Judicial tiene como misión específica decidir sobre las cuestiones que los particulares han sometido a su jurisdicción (es decir, cuestiones o conflictos que los ciudadanos denuncian o demandan –en caso de cuestiones del derecho civil- ante la Justicia), sea dictando sentencia o siguiendo los procedimientos que indique la ley.

En la República Argentina, el Poder Judicial es ejercido por la Corte Suprema de Justicia (y los demás tribunales inferiores (Cámaras de Apelaciones y Juzgados de Primera Instancia), tanto a nivel federal como a nivel provincial, establecidos por el Congreso en el territorio nacional. Cómo sostiene Bidart Campos:

... el poder judicial se compone de *varios órganos*. *Jueces y Tribunales* de múltiples instancias, más el *Consejo de la Magistratura* y el *Jurado de Enjuiciamiento*, integran una estructura vertical, que se corona con el órgano máximo y supremo, que es cabeza del poder judicial: *la Corte Suprema*... (Bidart Campos, 2001, p.331)

La Corte Suprema de Justicia está compuesta por siete miembros (un presidente y seis ministros), facultados para intervenir, mediante recurso extraordinario planteado por las partes de un proceso judicial, en cuestiones que hagan a los derechos, deberes y garantías plasmados en la Constitución Nacional, al tiempo que también interviene exclusivamente (posee competencia originaria) en aquellos asuntos relacionados a embajadores, ministros y cónsules extranjeros, y en los que alguna provincia fuera parte. Asimismo, es el encargado de administrar el Poder Judicial, en conjunto con el Consejo de la Magistratura.

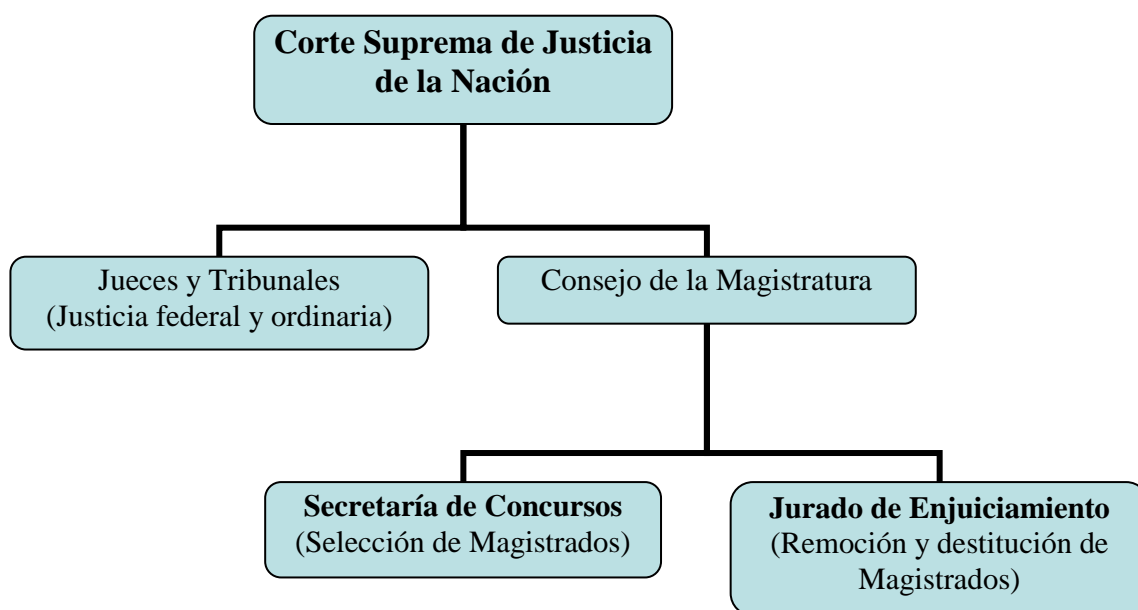


Gráfico 5: Organización Administrativa del Poder Judicial de la Nación.

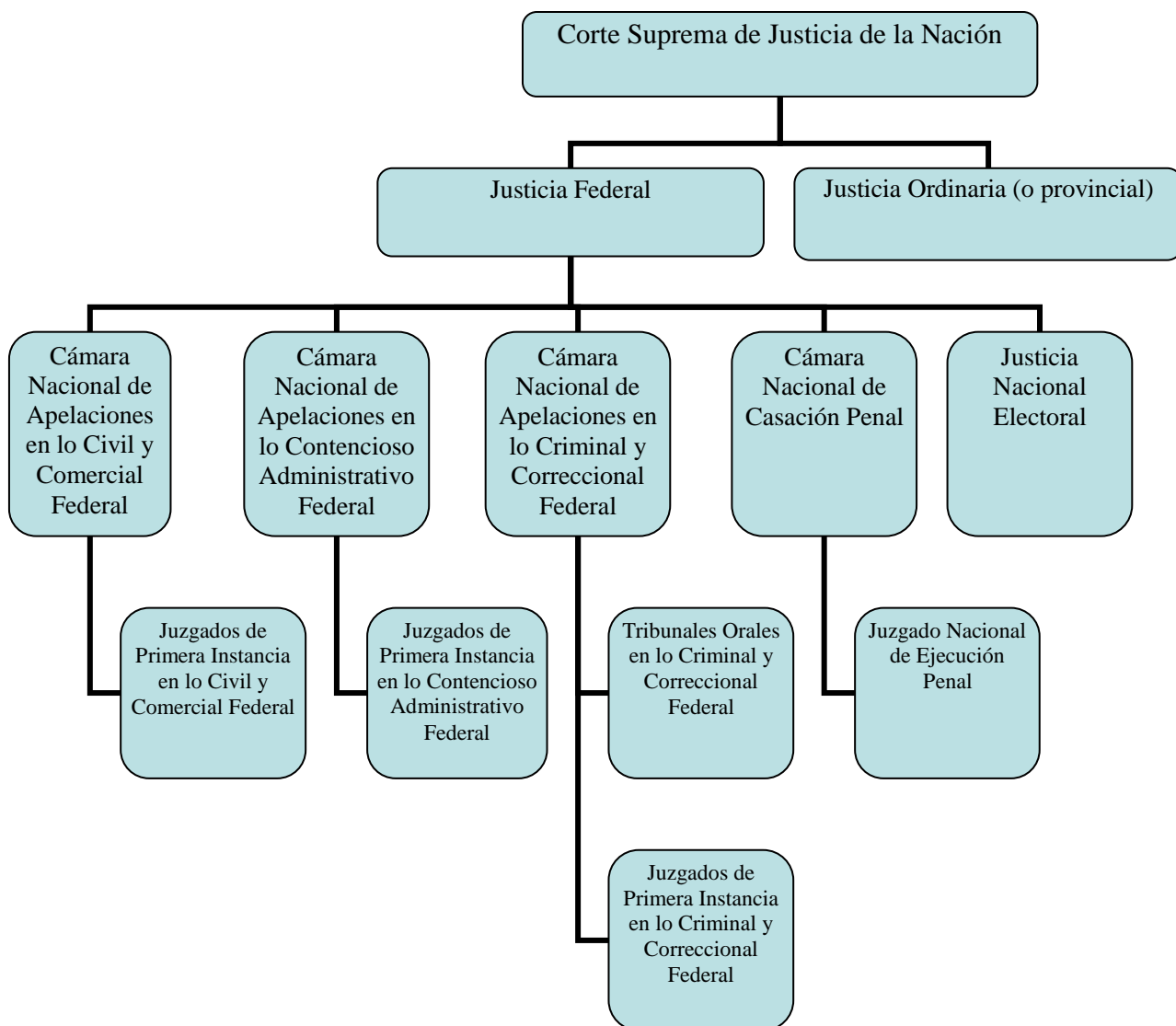


Gráfico 6: Organización -por fueros- de la Justicia Nacional Federal.

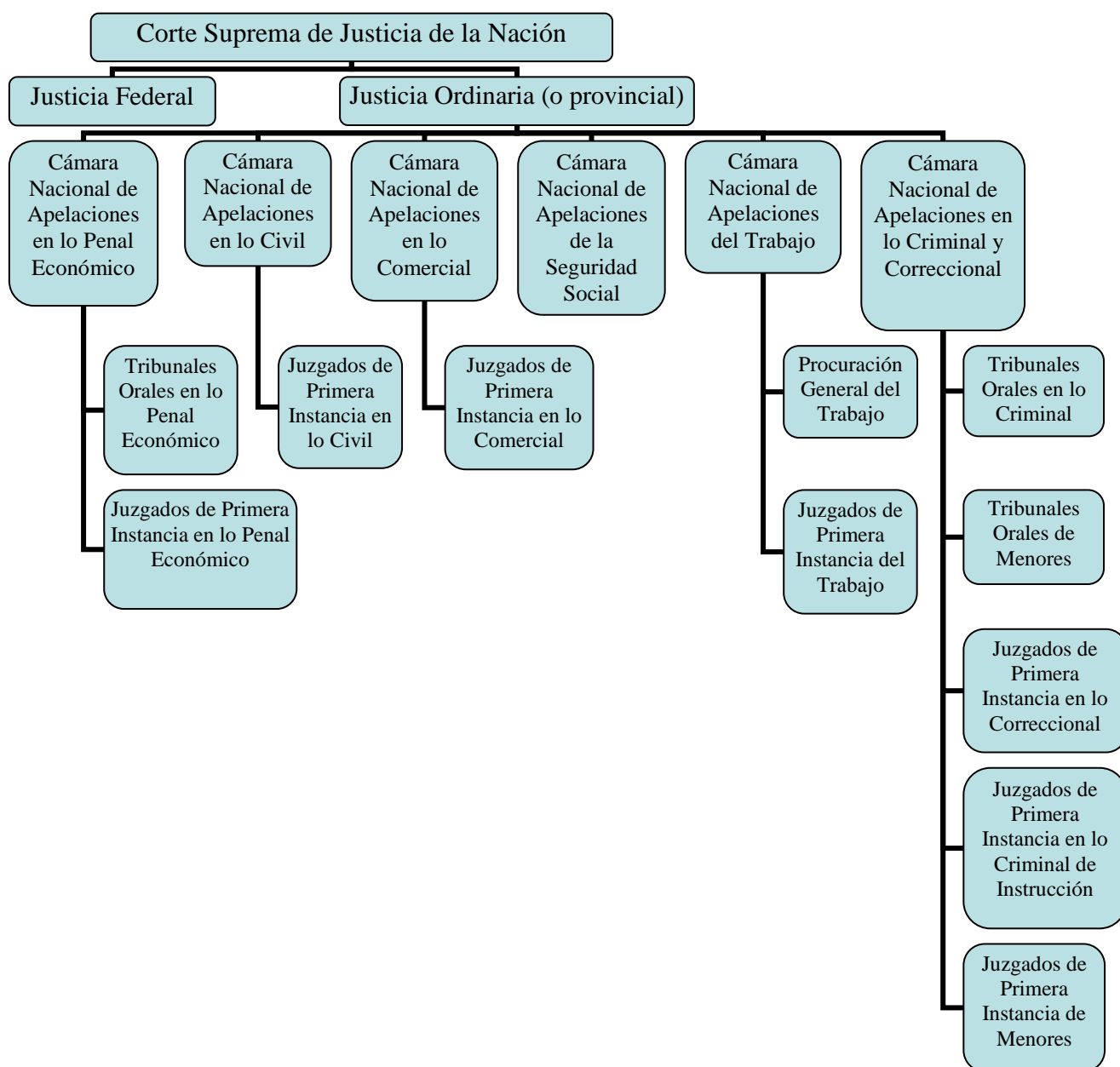


Gráfico 7: Organización -por fueros- de la Justicia ordinaria o provincial

Cómo se dijo en la introducción del presente capítulo, el Poder Judicial modera el desenvolvimiento político de los otros poderes, sin dejar de ser un tribunal de justicia. Se trata de un poder de funcionamiento permanente, cuyos órganos gozan de estabilidad, y cuyas funciones son indelegables. Para asegurar su libertad de gestión, cuenta con autarquía financiera (es decir, presupuesto propio).

Es además, un órgano de control que asegura la supremacía de la Constitución, pudiendo declarar la nulidad o la inconstitucionalidad de las leyes o los actos de gobierno. El

ejercicio del control de constitucionalidad de todas las leyes y actos de gobierno, implica que los jueces no pueden anular las leyes creadas por el poder ejecutivo, pero sí pueden anular los efectos de las leyes para el caso particular.

Cómo sostenía el jurista romano Ulpiano: “*La Justicia es el hábito de dar a cada cual lo suyo*”⁴⁰. En base a ello, puede decirse que la finalidad de la Justicia es dirimir conflictos, ya sea entre individuos como entre grupos, a fin de salvaguardar los derechos que pudieran estar afectados por la acción de algunas de las partes.

El poder judicial administra justicia mediante procesos legales, los cuales se resuelven a través de sentencias (derivaciones razonadas del orden jurídico, son decisiones que están en función de leyes y de un análisis de la jurisprudencia y la doctrina), que emanan de un juez, quien se está facultado por la ley como autoridad competente para intervenir.

Recapitulando, el Poder Judicial es un poder independiente de los demás poderes del Estado. Sin embargo, necesita de ellos para que se ejecuten las decisiones judiciales. El Poder Ejecutivo debe brindarle la fuerza pública (en nuestro caso, la Policía y demás fuerzas armadas, que actúan como auxiliares de la justicia), mientras que el Poder Legislativo, es el que se encarga de prestar el acuerdo para que el Presidente de la Nación designe a jueces y autoridades, al tiempo que es el encargado de la sanción de las normas que la Justicia ha de aplicar.

Habiéndose explicado la organización del Poder Judicial, resta ver cuál es su importancia en el ámbito de la sociedad. La Justicia es el único órgano gubernamental capaz de proteger y salvaguardar los derechos del pueblo.

Los medios de comunicación acompañan masivamente a los ciudadanos desde mediados del siglo XIX. Su instalación en la vida cotidiana, su consolidación como espacio público y su participación activa en la discusión de los temas de agenda los ha convertido en actores principales de este tiempo.

Este protagonismo se ha construido en la medida en que han logrado legitimarse como espejos privilegiados de una realidad que le sería esquiva al ciudadano común. (Amado Suárez, 2005, p. 91)

⁴⁰ **Domicio Ulpiano**, (Tiro, 170 – Roma, 228). Jurista romano de origen fenicio, prefecto del pretorio del emperador Alejandro Severo.

Si bien la Justicia existe desde los tiempos en que los primeros pueblos dejaron de ser n3mades, su actividad se hizo cada vez m3s presente en la sociedad, gracias a la aparici3n de los primitivos medios de comunicaci3n, que comenzaron a informar acerca de hechos delictivos y de las resoluciones adoptadas en los tribunales.

De buenas a primera, y a causa de la demanda social, la prensa se instituy3 como una v3a de soluci3n de conflictos a la que la sociedad recurr3a cuando no encontraba una respuesta en la Justicia.

En nuestro pa3s, la credibilidad del poder se ha desgastado al ritmo de los fracasos pol3ticos, los golpes de Estado, el avance de la corrupci3n, el aumento de la credibilidad y la extensi3n de los conflictos sociales. (...) Esta realidad, que incluye a la Justicia del pa3s ha generado caminos alternativos en la b3squeda ciudadana de respuestas a sus problemas cotidianos. Y el camino m3s r3pido ha sido la prensa. (...) La Justicia ha sido una de las instituciones que m3s tard3 en registrar la magnitud de los cambios socioculturales que se estaban registrando. (...) La demanda social se trasladaba a los medios. Lugar equivocado por que la prensa empeora las cosas. (...) ¿Por qu3? Porque no tiene respuestas institucionales, ni bases t3cnicas, ni capacidad para hacerse cargo de las consecuencias de los casos que expone. (Vittori, 2007)

Hoy d3a, muchos procesos judiciales se exponen en los medios. En parte, ello se debe a la incorporaci3n procesal de los debates orales y p3blicos, y del creciente inter3s social en la actividad y desempe1o judicial. Asimismo, algunos magistrados optan por dar a publicidad sus sentencias, a fin de que estas sean conocidas por la sociedad, a modo de ejemplo.

De hecho, ha surgido un fen3meno indeseable: a partir de un hecho criminal, se va desencadenado un proceso paralelo en los medios de prensa y opini3n p3blica, que muchas veces no cuenta con todos los elementos del plexo probatorio que se va recabando durante la investigaci3n judicial, por lo que cuando el Tribunal interviniente dicta sentencia, parte de la sociedad rechaza dicha sentencia por no responder a sus pretensiones (aunque, obviamente, responda a pautas procesales y de la Teor3a General del Delito como procede que se fundamente toda sentencia). Estos dos procesos (uno t3cnico y el otro *light*) han ido desgastando la imagen de la justicia, pese a aquella ancestral premisa de que 'la ley se presume conocida por todos'.

Hoy, los magistrados contin3an trabajando con los correspondientes c3digo de procedimientos y principios del derecho, mientras periodistas y ciudadanos 'sancionan' d3a a

día su propio procedimiento y sus propios principios de derecho –basados en sus pretensiones más emocionales que técnicas y sin aportar a la opinión pública los fundamentos técnicos con los que operan los magistrados, para dictar sentencias que, aún cuando no satisfagan a las víctimas, no son más que elaboraciones emergentes de leyes nacionales que deberían ser conocidas por todos.

3. El Ministerio Público.

La reforma constitucional de 1994 modificó la clásica triada de poderes, incorporando al Ministerio Público como un cuarto poder del Estado.

Según Bidart Campos *“el Ministerio Público, (...) es un órgano extrapoderes del lado del poder judicial”*⁴¹

De acuerdo al artículo 120 de la Constitución Nacional:

El Ministerio Público es un órgano independiente con autonomía funcional y autarquía financiera, que tiene por función promover la actuación de la justicia en defensa de la legalidad, de los intereses generales de la sociedad, en coordinación con las demás autoridades de la República.

Está integrado por un procurador general de la Nación y un defensor general de la Nación y los demás miembros que la ley establezca.

Sus miembros gozan de inmunidades funcionales e intangibilidad de remuneraciones.
(Constitución Nacional, 1994)

De la letra de la Carta Magna, se evidencia que se trata de una institución completamente independiente de los demás órganos del Estado, que goza de una autonomía funcional que le permite tomar decisiones relativas a su autogobierno y regulación de sus propias funciones (sin posibilidad de que los demás poderes tengan injerencia alguna sobre ellas), al tiempo que es autosuficiente económicamente, es decir, que le Ley de Presupuesto debe asignarle una partida separa de recursos, de las que se podrán disponer y administrar conforme lo establezcan las máximas jerarquías del Ministerio Público.

El Procurador General de la Nación, es quien diseña la política criminal y ello encuentra su génesis en el hecho que el Ministerio Público Fiscal sea el órgano encargado de defender la legalidad y los intereses generales de la sociedad. Ello permite una flexibilización de dicho diseño, a medida que van mutando las necesidades de respuesta punitiva, de parte de la justicia. Los fiscales, a diferencia de los jueces, son los titulares de la acción penal. Eso implica que la decisión plena de avanzar con una investigación, o no, sea exclusividad del fiscal –por supuesto, dentro del marco procesal y funcional que lo obliga a no incumplir en sus deberes de funcionario público-.

Asimismo, se evidencia que el Ministerio Público se desglosa a su vez en dos partes: El Ministerio Público Fiscal, cuya cabeza es el Procurador General de la Nación; y el Ministerio Público Fiscal de la Defensa, dirigido por el Defensor General de la Nación.

En los últimos años, se ha ido reconociendo derechos procesales a las víctimas de delitos, lo que se denomina ‘reconocimiento del rol autónomo del damnificado’. Esto hoy implica, que aún cuando un fiscal decida –fundadamente- no proseguir con una investigación, la víctima –constituida como parte querellante- podrá insistir en la misma llegando incluso a poder sostener su pretensión ante un Tribunal Oral e incluso obtener una sentencia condenatoria, aún cuando el representante del ministerio público fiscal haya “renunciado” a la acción penal (es decir, a la pretensión punitiva). En ese caso, el fiscal no desaparece, solo no tendrá acción respecto de ese hecho, la investigación la llevará a cabo el juzgado de Instrucción con el impulso permanente del querellante, y él solo podrá y deberá tener acción en defensa de la legalidad (es decir, deberá continuar verificando que no se violen principios constitucionales como el ‘debido proceso’ y ‘derecho de defensa en juicio’, pudiendo interponer recursos solamente ante nulidades de carácter absoluto, ya no las de carácter relativo).

El Ministerio Público de la Defensa ha creado un cuerpo de ‘abogados por la querella’ gratuitos (al igual que los defensores oficiales), lo que permite que las víctimas cuenten con patrocinio gratuito al igual que los imputados, y así establecer el equilibrio entre las partes. Sin embargo, de un mero análisis de lo expuesto, podría concluirse, que ese cuerpo

⁴¹ **Bidart Campos, Germán.** *Manual de la Constitución Reformada.* Tomo III. EDIAR, Buenos Aires, 2001. Página 361.

de 'defensores de la víctima' debería haber surgido del Ministerio Público Fiscal y no del Ministerio Público de la Defensa.

Sin embargo la explicación lógica para la actual situación, emerge de una razón de índole constitucional: ante el caso que el agente fiscal haya renunciado a la persecución penal en un caso concreto, el Ministerio Público Fiscal ya no tendría acción para ese hecho y mal podría presupuestariamente estar financiando la actividad de uno de sus agentes. Por ello, y teniendo como norte el equilibrio de las partes durante el proceso, se estableció que dicho cuerpo de abogados, quedara dentro del ámbito del Ministerio Público de la Defensa.

3.1. El Ministerio Público Fiscal de la Nación.

Se trata de un organismo estatal, al que se le atribuye la representación de los intereses sociales y legalidad del proceso, mediante la posibilidad de poder dirigir las investigaciones de los hechos delictivos, proteger a las víctimas y a los testigos. El Ministerio Público Fiscal es el titular de la acción penal pública y es el encargado de velar por la legalidad de los procesos judiciales. Su función tiene como norte la búsqueda de la "verdad histórica objetiva" del hecho investigado (es decir, qué es lo que ocurrió, si tipifica penalmente y qué grado de autoría y responsabilidad penal tuvo el imputado en el mismo).

Como ya se expuso, ese control de legalidad no se pierde ni aún, cuando se renuncia a proseguir con una investigación, y la víctima prosigue en su rol de querellante.

De acuerdo a lo que surge del Informe de Gestión del Ministerio Público Fiscal de la Nación, correspondiente al año 2008, la actividad primordial de esta institución:

Sin perjuicio de algunas funciones de control de legalidad que realizan los fiscales en materia civil, comercial, laboral, previsional y contencioso-administrativa, su actividad primordial tiene lugar en el proceso penal. Básicamente, su participación procesal consiste en actuar como órgano requirente a lo largo de la instrucción y como órgano de acusación durante el juicio oral. (Ministerio Público Fiscal de la Nación, 2009, pp.6-12)

El Procurador General de la Nación, cabeza del Ministerio Público Fiscal de la Nación, cumple dos roles: es el fiscal que dictamina ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en todos los procesos legales que llegan a esa instancia; al tiempo que, como jefe de

los fiscales, coordina su accionar y establece las directivas de política y persecución penal del organismo.

Los Procuradores Fiscales dictaminan en aquellos casos en los que el Procurador “*decide no dictaminar personalmente*”⁴². Asimismo, son los magistrados designados para subrogar al Procurador, cuando éste goce de licencia.

Todas las cuestiones atinentes a la organización del Ministerio Público Fiscal de la Nación -al igual que ocurre con el de la Defensa-, están contempladas en la Ley N° 24.946. (Ley Orgánica del Ministerio Público).

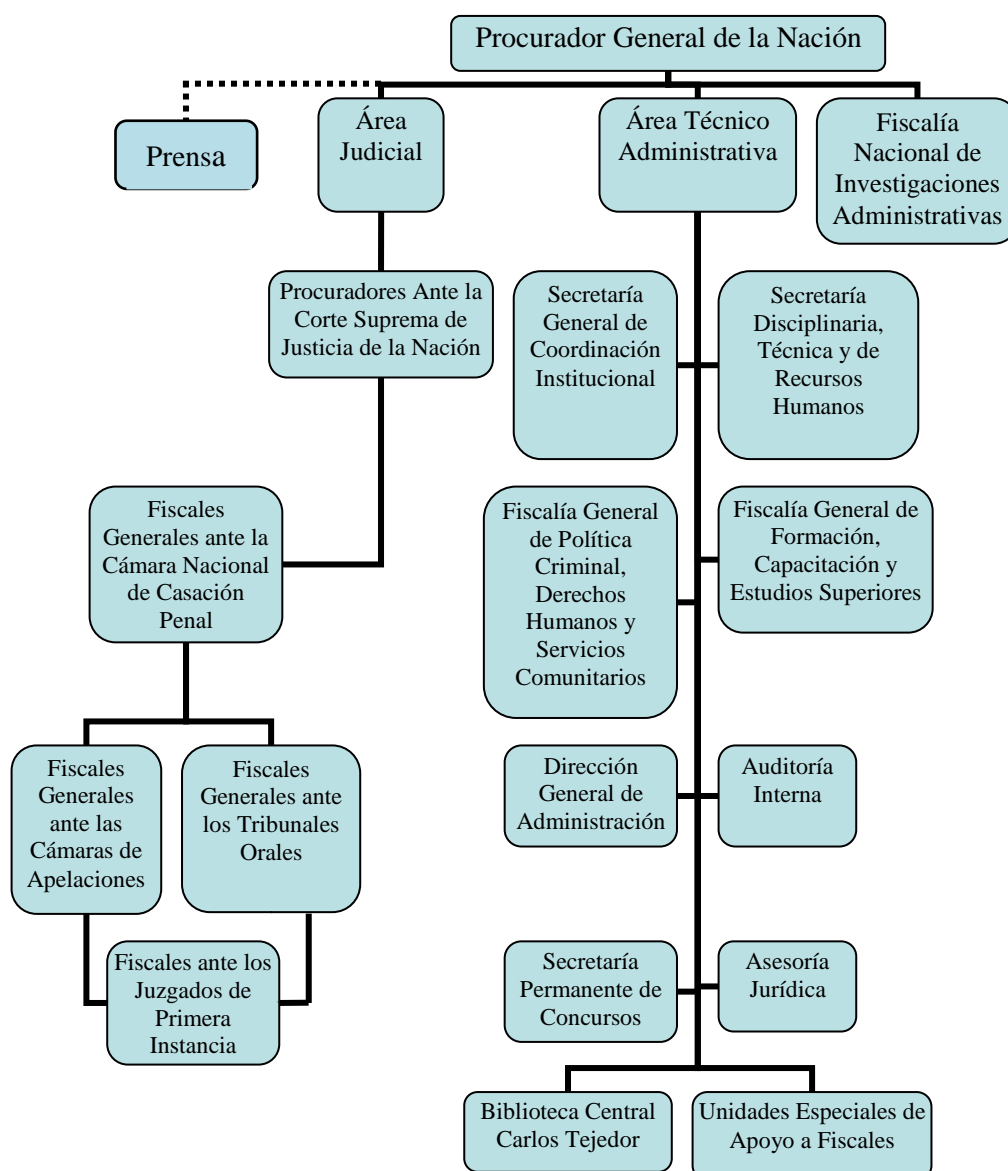


Gráfico 8: Organigrama de la Procuración General de la Nación⁴³

3.2. El Ministerio Público de la Defensa de la Nación.

Al igual que en el caso del Ministerio Público, el Ministerio Público de la Defensa de la Nación (M.P.D.N.), conforme surge de su página institucional, “*es una institución independiente, con autonomía funcional y autarquía financiera*”⁴⁴. Su presupuesto es un desglose del presupuesto del Ministerio Público Fiscal. Asimismo, su organización interna también se rige por la Ley Orgánica.

Se trata de una institución encargada de asegurar la efectiva asistencia y defensa judicial de los derechos de las personas. Entre sus funciones se inscriben la de proveer asistencia de un letrado para asegurar que las personas tengan acceso a la justicia; otorgar asesoramiento y ejercer la defensa de las personas sometidas a juicio (incluida la representación de menores e incapaces); velar por la defensa de los derechos humanos; y diseñar y ejecutar políticas para facilitar el acceso a la justicia por parte de grupos vulnerables.

Antes de la reforma constitucional de 1994, los defensores públicos eran parte de la estructura del Poder Judicial y dependían de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, lo cual implicaba un desmedro de la garantía de igualdad de las partes y el derecho a una tutela efectiva de los derechos de los ciudadanos. Para y por ello, se creó el cuerpo de “abogados querellantes” en la esfera de éste Ministerio Público.

La actuación del Ministerio Público de la Defensa se ve diferenciada por la materia en la que entienda. Si se trata de cuestiones relativas al Derecho Penal, el Ministerio Público de la defensa, asistirá gratuitamente con patrocinio letrado a toda persona imputada de un delito, siempre que ésta no haya designado a un abogado particular.

En caso de cuestiones relativas a materia no penal, el M.P.D.N. asumirá la asistencia y patrocinio de personas que no puedan acceder a la justicia para hacer valer sus derechos, por falta de recursos. Asimismo, representará en juicio a las personas ausentes que deban defender sus derechos (defensores de pobres y ausentes).

⁴² **Ministerio Público Fiscal de la Nación.** *Informe Ejecutivo del Ministerio Público Fiscal 2008.* Buenos Aires, Febrero de 2009. Página 16.

⁴³ **Ministerio Público Fiscal de la Nación.** *Informe Ejecutivo del Ministerio Público Fiscal 2008.* Buenos Aires, Febrero de 2009. Página 7.

⁴⁴ **Constitución de la Nación Argentina.** *Artículo 120.* 1994.

La actividad de los defensores de pobres y ausentes no se limita sólo a la defensa, sino que también evacúan consultas y asesoran a personas de escasos recursos, a fin de lograr conciliaciones y resolver los conflictos por medios alternativos previos al inicio de un proceso (mediación).

Por otra parte, existen defensores públicos de menores e incapaces, quienes son responsables de representar en juicio los intereses de los menores y de personas impedidas para ejercer sus derechos.

Asimismo, el Ministerio Público de la Defensa se encarga de asumir la tutela y la curatela de personas y bienes.

El Ministerio Público de la Defensa de la Nación, está organizado jerárquicamente, y compuesto por la Defensoría General de la Nación, que es *“el órgano de gobierno y administración del Ministerio Público de la Defensa, y a la vez es la sede de actuación del Defensor General de la Nación (...) y de los Defensores de la Defensoría General y de los Defensores ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación”*.⁴⁵

Asimismo, incluye a las Defensorías Públicas oficiales y a los tutores y curadores públicos (estos últimos coordinados por la Dirección General de Curadurías y Tutorías Públicas de la Defensoría General de la Nación).

⁴⁵ **Ministerio Público de la Defensa de la Nación. Informe Ejecutivo 2008.** Buenos Aires. Página 15.

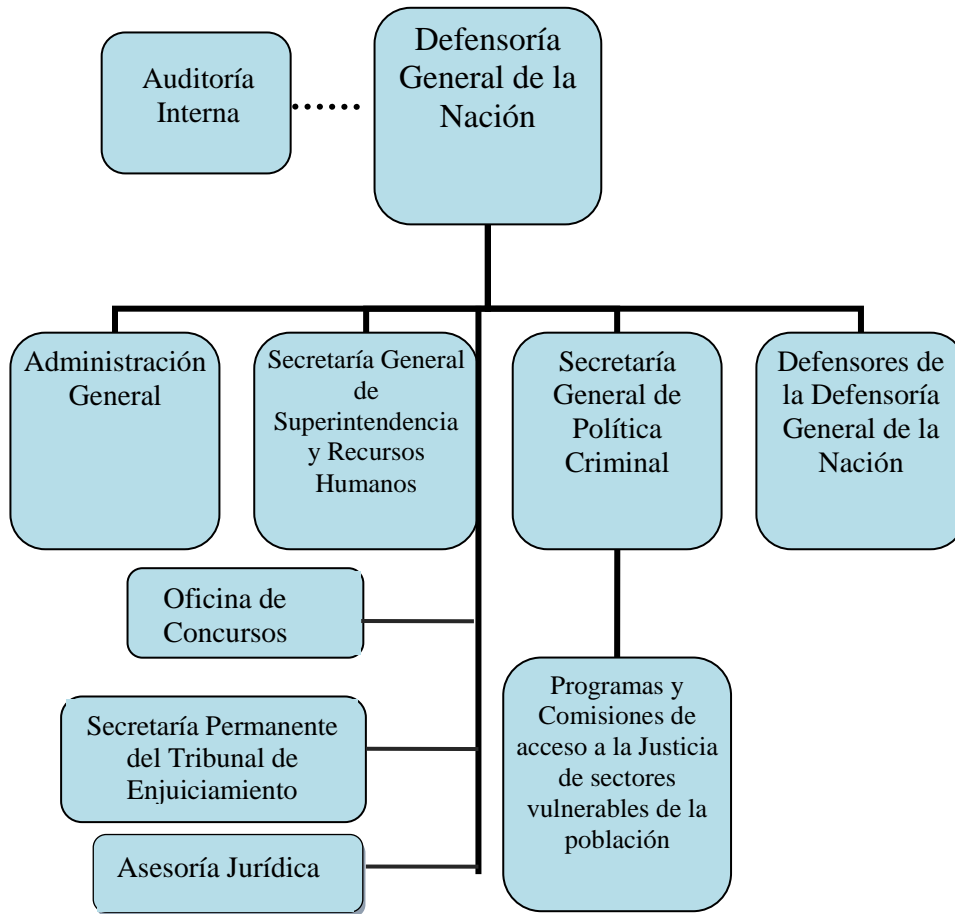


Gráfico 9: Organigrama de la Defensoría General de la Nación

Capítulo III

La Prensa y la Opini3n P1blica

"La prensa libre debe abogar siempre por el progreso y las reformas. Nunca tolerar la injusticia ni la corrupci3n. Luchar contra los demagogos de todos los signos. No pertenecer a ning1n partido. Oponerse a los privilegios de clases y al pillaje p1blico. Ofrecer su simpatía a los pobres y mantenerse siempre devota al bien p1blico."

Joseph Pulitzer ⁴⁶(1847-1911)

La prensa desarrolla una actividad crucial en la vida social. Se encarga de recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar informaci3n acerca de la realidad, para ponerla en conocimiento de todos los individuos que integran el grupo.

Los medios de comunicaci3n, en general, son tomados por la sociedad, como puntos de referencia para su accionar. Esta referencia est1 dada por la elecci3n que se hace de la informaci3n, cuya publicaci3n, por m3nimo que sea el espacio que ocupe en un medio gr1fico, los pocos segundos que se le den en la televisi3n o radio, implica que es importante y debe ser conocida por la sociedad, sin considerar, muchas veces, que tan interesada o preparada est1 la gente.

Esta publicidad de datos muchas veces no responde a las necesidades sociales de informaci3n, sino que es regida por los intereses del medio de comunicaci3n, que pueden ser positivos (para introducir alg1n tipo de mejora social) o negativos (para derrocar gobiernos, o desacreditar sujetos).

A continuaci3n se abordarán las cuestiones acerca de los medios de comunicaci3n, la opini3n p1blica y la interrelaci3n entre ambas.

⁴⁶ **Pulitzer, Joseph.** (10 de abril de 1847 – 29 de octubre de 1911). Editor y empresario periodístico estadounidense.

1. Los medios de comunicación. (Cuando el Pueblo quiere saber de qué se trata).

Si bien, cotidianamente se consumen contenidos de los medios de comunicación, aproximarse a una definición de los mismos, es una cuestión compleja. Por su naturaleza, los medios de comunicación pueden definirse como un instrumento de información masiva: son la manera en que se hace saber a los integrantes de una sociedad los acontecimientos económicos, políticos, culturales y sociales, que van ocurriendo a su alrededor de manera que tengan conocimiento sobre ellos.

Los medios de comunicación –dentro del presente panorama- aparecen frente al receptor como *el único poder constituido* sobre el que se construye la cotidianeidad. El Estado, poder formal por excelencia, sin embargo no siempre se exhibe como depositario y operador del poder real. Es percibido como ausente o falto de respuestas. (Rivas, 2001, p.3)

Los medios de comunicación revisten un poder, derivado de ser el canal a través del cual se obtienen datos, se procesan y se ponen en conocimiento de la sociedad, lo que en oportunidades les permite manejar el destino de la sociedad en la que actúan, al tiempo que pueden condicionar el accionar de los gobiernos.

Sin embargo, algunas corrientes comunicacionales, como la Escuela de los Estudios Culturales (Richard Hoggart y otros), sostienen que los medios de comunicación son un vehículo para manipular a la sociedad, mediante el cual los distintos poderes estatales y los diversos miembros sociales, hacen trascender sus actos y pensamientos, para lograr consensos o apoyos.

Para Eduardo Vizer, aquellas personas que *“tengan acceso a las tecnologías de información, los medios y los recursos necesarios, pueden transformarse en actores estratégicos de nuevos procesos de producción, y lograr el acceso a mercados mundiales; o bien pueden transformarse en nuevos actores con un grado creciente de capacidad de expresión y de generación de 'comunidades virtuales”*⁴⁷

⁴⁷ Vizer, Eduardo. *La trama (in)visible de la vida social*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003. Página 86.

Según Amadou Mahtar M'Dow, Director General de la UNESCO y prologuista del Informe Mac Bride, los medios de comunicación “*crean condiciones que permiten un enriquecimiento individual constante, así como la participación de los pueblos de todas las naciones en su propio avance además de ampliar su perspectiva para abarcar a toda la comunidad internacional*”⁴⁸ y agrega que también puede esperarse lo peor en caso de que “*exista la tentación de poner los medios informativos al servicio de estrechos intereses sectarios y convertirlos en nuevos instrumentos de poder, justificando los ataques a la dignidad humana y agravando las desigualdades que ya existen entre las naciones y dentro de cada una de las propias naciones*”⁴⁹.

Los medios de comunicación deberían limitarse a informar la realidad de manera cruda e independiente, dejando de lado las opiniones personales de aquellos que transmiten la información, de manera tal, que sean los mismos lectores, televidentes o radioescuchas los que se formen su propia opinión al respecto, puesto que si esto no se permite, se corre el riesgo de “mal informar”.

De lo dicho hasta aquí, se plantea un interrogante: ¿Cuál es la función de los medios de comunicación?.

Harold Lasswell consideraba a la sociedad como un “*ente vivo*” que tenía procedimientos especializados en cuanto a la recepción de estímulos a partir del entorno. Además este pensador de la Escuela Funcionalista determinó que los medios de comunicación tienen diversas funciones, a saber: 1) supervisar el entorno, 2) evaluar la reacción de los elementos sociales frente a una amenaza del entorno y 3) transmitir el legado socio-cultural del grupo donde actúan los medios de comunicación.

Lo expuesto por Lasswell puede simplificarse en cuatro puntos propuestos por Charles Wright Mills⁵⁰, quien sostiene que los medios de comunicación informan, opinan o editorializan, educan y entretienen.

⁴⁸ y ⁴⁸ **Mahtar M'Dow, Amadou.** *Un solo mundo, voces múltiples.* Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Páginas 12/13.

⁵⁰ **Wright Mills, Charles.** “Power, Politics & People: The Collected Essays of C. Wright Mills”. Oxford University Press, Nueva York, 1963.

Los medios de comunicación informan hechos que pueden haber ocurrido o que están aconteciendo en el mismo momento en que se está transmitiendo la información. Asimismo se constituyen como un ente formador de opinión; y es a la vez un proveedor de contenidos que entretienen a las audiencias, al tiempo que pueden contribuir a acrecentar el conocimiento de la sociedad sobre diversas cuestiones. El escritor Umberto Eco analiza este fenómeno, que se puede hacer extensible a todos los otros medios de información, sosteniendo que los programas informativos “*ofrecen enunciados acerca de hechos que se verifican independientemente de la televisión que los ofrece*”⁵¹

Además argumenta que:

... el público espera que la televisión cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción y c) separando la información de los comentarios. (Eco, 1999, p. 152)

Cabe destacar que los criterios de importancia y proporción que emplea la televisión a la hora de informar, suelen ser criticados por los televidentes, cuando la emisora privilegia ciertas noticias en detrimento de otras, omite consideraciones que son importantes o sólo se refiere o da a publicidad algunas opiniones, excluyendo otras.

Afirmado entonces, que los medios de comunicación informan, hay que considerar que al mismo tiempo contribuyen a formar la opinión de la sociedad sobre diversas cuestiones. Pero para que los individuos puedan formarse su propia opinión, deben ser capaces de analizar y racionalizar los que se les pone delante de los ojos, en lugar de ser tomados como esponjas que sólo absorben datos de manera automática y actúan de acuerdo a ellos, sin efectuar previamente ningún tipo de análisis que les indique cual es la mejor manera de actuar.

Eco agrega que estamos encaminados a una situación televisiva en que la relación que existe “*entre el enunciado y los hechos, resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad de acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador*”⁵²

⁵¹ **Eco, Umberto.** *La estrategia de la ilusión*, Tercera Edición Editorial Lumen, Barcelona, 1999. Página 152.

⁵² **Eco, Umberto.** *La estrategia de la ilusión*, Tercera Edición Editorial Lumen, Barcelona, 1999. Página 158.

Como sostuvo el ex presidente de la República Domingo Faustino Sarmiento, “*hay que educar al soberano*”⁵³, pues el poder político se esfuerza por mantener al pueblo en la ignorancia para que no reclame sus derechos sociales, económicos y políticos. Para ‘educar al soberano’ hay que brindarles herramientas aptas para enfrentar la vida social y hacer valer sus opiniones.

Eduardo Vizer sostiene que la violencia y la complejidad de las transformaciones han quebrado el sentido espacial y temporal en los lazos sociales, se han dejado de lado la noción de colectividad. En la actualidad “*los individuos y las comunidades pierden la confianza fundamental (en sus instituciones y sus ‘representantes’, y quedan marcados por la incertidumbre, la inseguridad, la ‘intemperie’ y el sinsentido*”⁵⁴.

Además agrega que de esta pérdida de confianza y desencanto, surge una reacción:

... los “excluidos” buscan expresarse y demandar por sus derechos perdidos (trabajo, techo, salud); las “minorías” exigen el reconocimiento de su identidad y su diferencia (sexual, cultural, etc.); y el “ciudadano medio” busca recrear afiliaciones simbólicas a causas de “bien público”. (Vizer, 2003, p.17)

Guste o no, los medios de comunicación de hoy día educan, y lo hacen en diversos aspectos: historia, economía, cultura, etcétera. Un hombre formado, con competencias culturales e ideológicas diversas, es menos propenso a ser manipulado a favor de intereses específicos, ya que cuenta con capacidad de razonamiento y entendimiento, que le permite discernir cuando está siendo utilizado.

La televisión y la internet proveen contenidos simplificados. Los mismos contenidos que pueden hallarse en un libro, pero que en dicho formato pueden ser de más difícil comprensión, y demorar más tiempo y dedicación.

En el caso de la televisión, este medio de comunicación brinda información cultural valiéndose de los recursos visuales, que resultan más atractivos para las audiencias, y que son

⁵³ **Sarmiento, Domingo Faustino.** *Obras Completas.* Tomo XLVII. La Facultad. Buenos Aires, 1913.

⁵⁴ **Vizer, Eduardo.** *La trama (in)visible de la vida social.* Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003. Páginas 16/17.

de más sencilla comprensión. Sin lugar a dudas, *una imagen vale más que mil palabras* y eso es lo que parece plantearse la televisión al momento de producir contenidos masivos.

Teodoro Adorno, quien junto a Max Horkheimer, perteneció a la Escuela de Frankfurt, sostiene que la cultura de masas, debe estar al día y ser realista para satisfacer las necesidades de un público que se supone desilusionado. Para Adorno las industrias culturales transmiten diversos mensajes y significados “*con el objeto de dominar el ánimo de los espectadores en diversos niveles psicológicos a la vez*”⁵⁵.

De este modo, los seres humanos no sólo pierden la capacidad de comprensión, sino también la capacidad de experimentar la vida.

Según Adorno, lo que cuenta en los medios de comunicación masivos no es lo que sucede en la vida real, sino los mensajes, las prescripciones o los tabúes que el receptor absorbe por medio de la identificación con el material que está contemplando.

Retomando la opinión de Vizer, las Ciencias de la Comunicación pueden realizar aportes a la comprensión, el diagnóstico y la intervención social; pero “*deben asumir el desafío de producir un saber a la vez transdisciplinario y accesible a la gente. Y también se debe desarrollar un ‘discurso del método’ asociado a la práctica de la intervención, y la construcción de espacios de participación*”⁵⁶. Para él, los medios de comunicación no sólo están relacionados con la construcción y mantenimiento de los vínculos y los lazos sociales, sino que también implican su ejecución en actos y en valores.

El sociólogo Luis Alberto Quevedo manifiesta que con las nuevas tecnologías se han incorporado a las clases más bajas a la sociedad de información, pero, con relación al papel que las nuevas tecnologías cumplen en la educación, se cuestiona si la falta de motivación de los alumnos por la escuela no se debe a “*docentes mal formados, mal pagados*”⁵⁷

⁵⁵ **Adorno, Teodoro.** *Televisión y cultura de masas.* Ediciones Lunaria, Buenos Aires, 2002, Página 15.

⁵⁶ **Vizer, Eduardo.** *La trama (in)visible de la vida social,* Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003. Página 17.

⁵⁷ **Quevedo, Luis Alberto.** Sociólogo, especialista en medios de comunicación e investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Las citas pertenecen a la entrevista realizada por Carmen María Ramos, publicada en el Diario La Nación, el 4 de abril de 2006.

La educación no debe consistir en enseñar a los individuos a repetir palabras de manera mecánica, ni tampoco a desarrollar la capacidad de pensar, únicamente. La educación debe ser una combinación de ambas, además de brindarles herramientas para que desarrollen un espíritu crítico.

Citando nuevamente a Vizer, la revolución de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación ha abierto un campo de conocimiento que puede considerarse como:

... nuevo dominio ontológico para la sociedad, la cultura y las transformaciones de la subjetividad. Ya no se trata solamente de nuevas formas de recepción y de consumo cultural, ahora nos hallamos ante nuevas 'fuerzas productivas' de producción simbólica (producción e intercambio de información, producción de conocimientos). (Vizer, 2003, p. 85).

Es decir que la tecnología introdujo una revolución no sólo en materia de transmisión de información, sino que también modificó la creación de mensajes y las actitudes (y aptitudes) receptivas de los participantes del proceso comunicacional.

Para Teun A. Van Dijk, es interesante observar cómo los rasgos de las conversaciones cotidianas son tomados por la prensa para emitir noticias. Así como en la sociedad hay diferentes posturas con respecto a las minorías, posturas que por lo general son discriminatorias, en la prensa se puede observar la autolimitación a publicar cuestiones atinentes a los microgrupos, y cuando, por una vuelta del destino, esta información es editada, esa referencia a las minorías suele ser estereotipada, o negativa⁵⁸

Es habitual, de acuerdo a lo que expresa Van Dijk, ver en los medios de comunicación, noticias policiales en las cuales los 'malos' son siempre gente estigmatizada, gente que no es como el resto de la sociedad, "normal", y que además suelen ser extranjeros.

Esta asignación de responsabilidades, por cuestiones étnicas, religiosas o de clase, debería ser dejada de lado, y primar los únicos rasgos que tiene el ser humano: que es hombre y que es libre.

⁵⁸ **Van Dijk, Teun.** *De la gramática del texto al análisis del crítico del discurso.* Boletín de Estudios Lingüísticos Argentinos. Año 6, N°2. Buenos Aires, 1995. Disponible en: <http://www.discourses.org>

Los medios de comunicación deben dar lugar a las minorías, también darles la oportunidad de expresarse, pues si estas no logran hacerlo a través de la prensa, jamás lograrán hacerse oír y mejorar su situación.

Hasta ahora se sostuvo que los medios de comunicación tienen diversas funciones (educar, entretener, etc.), pero que la más importante de todas es brindar, a la ciudadanía, información acerca de lo que está surgiendo en su entorno.

Esa función informativa de los medios de comunicación se rige por la importancia de las noticias, la cual está determinada por la demanda del público y los intereses del medio. En síntesis, los *mass media*, tal su conformación actual, funcionan como empresas, por lo tanto siguen la lógica del mercado, atendiendo a lo que las audiencias quieren, priorizando los beneficios económicos, muchas veces, por sobre la calidad de la información. Asimismo, en determinadas ocasiones, los medios de comunicación pueden operar como grupo de presión para beneficiarse, lo que contraría los mandatos de la ética periodística.

Según Paul Virilio “*el cuarto poder es la única de las instituciones capaz de funcionar al margen de todo control democrático eficaz*”⁵⁹, y agrega que si bien los medios de comunicación no disponen a priori la libertad de anunciar noticias falsas, “*las leyes democráticas les conceden, en cambio, el poder exorbitante de mentir por omisión, censurando las que no les convienen o pueden dañar sus intereses*”⁶⁰. Siguiendo esta lógica, no resultaría extraño oír comentarios acerca de que un medio de comunicación puede “*voltear a un gobierno o a un funcionario*”.

En su ponencia sobre *Periodismo y Negocio*, Adriana Amado Suárez⁶¹ sostiene que:

... los medios de comunicación saben que su mayor poder reside en su capacidad de decidir sobre qué temas tiene que informarse a la opinión pública (...), pero muchas veces abusan de esa potestad y terminan funcionando como folletos publicitarios del mejor postor. (Amado Suárez, 2005, p.148)

⁵⁹ y ⁵⁹ Virilio, Paul. *El arte del motor*, Buenos Aires, Manantial, 1995. Páginas 13/14.

⁶¹ Amado Suárez, Adriana. *Información: ¿se puede saber lo que pasa?*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005. Página.148.

En *El Estado seductor*, Regis Debray dice que “*es un hecho que la comunicación del Estado se convierte en lo esencial de su acción. El Estado, cuanto menos autoridad tiene, más cuida su publicidad*”⁶². Para él, “*aquella Nación que funciona bien, no tiene valor para los medios de comunicación*”⁶³. Tal vez por ello se explique la actitud de varios *mass media* de atacar a los Gobiernos y sus instituciones, y pocas veces destacar sus logros, a no ser que estos beneficios alcancen también a la empresa periodística.

Por su parte, Fernán Saguier sostiene que el resultado operativo de los medios de comunicación está íntimamente ligado con los ciclos de la economía del país en el que están establecidos. Además dice que los medios son independientes, puesto que los hechos son sagrados, irrefutables, imposibles de tergiversar, y que el único espacio donde hay lugar para opiniones es la página editorial, “*que es donde el lector espera que el debate sea franco y explícito*”⁶⁴.

2. La opinión pública

También resulta problemático brindar una definición llana de lo que significa la ‘Opinión Pública’. Sin embargo es práctico para lograr un mayor acercamiento al término, analizar la evolución del concepto.

Originariamente, el término ‘Opinión Pública’ comienza a ser usado a mitad del siglo XVIII en Europa, de mano de las corrientes liberales clásicas de las que formaron parte Jean Jacques Rousseau, John Locke y Alexis de Tocqueville. En este contexto, el vocablo hacía referencia a la opinión del pueblo, que debía ser el núcleo de la voluntad general, la cual debía ser practicada por los gobernantes que ejercían el poder en nombre del pueblo, dentro de los marcos que la democracia representativa imponía.

En la actualidad, dicho sentido del término ha evolucionado y conlleva interrogantes como ¿qué expresa la Opinión Pública? y ¿Por qué medios?. Hoy cualquier persona o grupos

⁶² y ⁶³ **Debray, Regis.** *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder.* Editorial Manantial, Buenos Aires, 1995. Disponible en: <http://www.librospdf.net>

⁶⁴ **Saguier, Fernán.** “*Información: ¿se puede saber lo que pasa?*”, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005. Página 154.

de ellas, que tengan acceso a un medio de comunicación, puede expresar su forma de pensar, justificándose en que lo hace en nombre del pueblo, citando un supuesto consenso, que muchas veces se configura y otras tanto, no. En síntesis, esta es una visión de élite de lo que es la Opinión Pública, ya que el parecer de la clase dominante se hace oír en la sociedad, sin importar realmente que tanto el emisor representa al pueblo. Es así que, en muchas ocasiones, las clases dominantes aprovechan la carencia de posibilidades que los ciudadanos tienen para expresar su opinión, para manipular la expresión popular en su propio beneficio, constituyéndose una “*hegemonía*”⁶⁵.

La floreciente tecnología también alcanzó a los medios de comunicación, por lo que la brecha de posibilidades para opinar que existía entre las personas se hizo aún más notoria. Los comentarios quedaron rezagados con respecto a los medios gráficos, los cuales también quedaron atrasados con respecto a la radio, la televisión y la internet.

Para sintetizar, todo lo anteriormente expuesto, la Opinión Pública, desde la concepción de los teóricos clásicos, debería servir como guía para que los representantes del pueblo gobiernen. Pero también, y por efecto de la tergiversación efectuada por las clases dominantes, la Opinión Pública es la voz que más se oye, la de los que tienen los medios para procurarse un canal de manifestación.

Una tercera posición concibe que la Opinión Pública es lo que los medios de comunicación transmiten.

Conforme lo postulado por Sean Mac Bride, en el informe *Un solo mundo, voces múltiples*, se puede inferir que la Opinión Pública no es manipulada sino influida, ya que los distintos actores sociales absorben la información que los medios le brindan y la interpretan de acuerdo con diversos factores propios.

Es la misma sociedad la que delega en los medios de comunicación la responsabilidad de mantenerlos al tanto de lo que ocurre en la realidad. Según Mac Bride:

⁶⁵ **Gramsci, Antonio.** *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1988. Op. Cit en *Apuntes de la cátedra Cultura Popular* dictada por la Prof. Graciela Uequin en la Universidad de Palermo.

Los medios masivos deben desempeñar un papel vital: informando más abundantemente a la opinión pública, podrán ayudar a generar la voluntad necesaria para resolver problemas y a preparar al pueblo, si es necesario, para que presione a las autoridades en la búsqueda de soluciones. (Mac Bride, 1993, pp. 67/68)

Para refutar a Mac Bride, si bien la opinión de los medios es influyente para los individuos de la sociedad, rara vez los medios de comunicación se abstienen de opinar, y si lo hacen, se trata de opiniones ajenas. Generalmente los medios de comunicación difunden de forma masiva las opiniones que pertenecen a gobernantes, dirigentes, grupos de presión o poder y, en última instancia, de gente común. Incluso, a veces, los periodistas de los medios masivos transmiten sus propias opiniones, lo cual, en cierta forma, dota a la información de una tendencia, que la desnaturaliza. De este modo, los *mass media* actúan como amplificador de opiniones externas, en lugar de crearlas.

Por su parte, el filósofo y pensador alemán Jürgen Habermas relaciona los conceptos de 'Opinión Pública' con el de 'Espacio Público'. Según este autor, se entiende por 'Espacio Público' al "*ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como opinión pública*"⁶⁶, y agrega que los medios de comunicación son "*medios precisos de transferencia e influencia*"⁶⁷, de datos para la sociedad, que adopta esa información como herramienta para el control de las instituciones que deben representarlos.

Habermas considera a la Opinión Pública como el ámbito plural de debate político donde se discute públicamente sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, instituciones o gobernantes. Es en este debate, donde los medios de comunicación, además de tomar una posición al respecto de lo que está en pugna, difunde las diversas ópticas.

Al efecto la sociedad no sólo se expresa a través de los gobernantes, a los cuales ha elegido a través del sufragio, sino que también lo hace mediante diversas asociaciones no estatales que se encargan de la participación ciudadana. Es esta intervención de las asociaciones que hace que la población actúe, se manifieste, y pase de ser masa a convertirse en público –como analizaron Harold Lasswell y los demás funcionalistas norteamericanos–,

⁶⁶ y ⁶⁷ Habermas, Jürgen, *Kultur und Kritik*, Editorial Suhrkamp, Frankfurt, 1973. Página 61.

otorgándoles un poder crítico y haciéndolos partícipes de la deliberación en el espacio público.

Retomando los dichos de Jürgen Habermas, la Opinión Pública es un proceso de deliberación pública en la que cada uno de los elementos comunicacionales es aceptado y regulado por la misma acción comunicativa que ejercen las asociaciones de ciudadanos.

3. Los medios de comunicación y su relación con la Opinión Pública.

Anteriormente, se sostuvo que los medios de comunicación debían transmitir la información sin imprimirles a los datos, las valoraciones personales del periodista o del medio al que pertenece.

Sean Mac Bride opinó en su informe que *“Los medios masivos tienen una responsabilidad moral y política de tomar en cuenta las actitudes y las opiniones del público”*⁶⁸.

Esta observación, efectuada por el político irlandés denota la lógica mercantilista del juego entre oferta y demanda: si el medio de comunicación conoce que es lo que su público quiere, buscará todas las herramientas a su alcance que le sean de utilidad para responder al requerimiento social, lo cual puede resultar muy peligroso.

Para saber qué es lo que quieren leer o ver las audiencias, se efectúan encuestas. Se deciden los temas sobre los que se quiere obtener la opinión del público, se formula un cuestionario y se pregunta a los distintos integrantes de la sociedad –se efectúan **muestreos** de personas-, que es lo que piensan al respecto del tema en cuestión.

De esto se infiere la relación entre las Ciencias Sociales y las Ciencias Exactas, ya que las primeras –que derivan de la segunda-, no reniegan de su origen, al apelar a métodos de análisis cuantitativos, para obtener resultados cualitativos.

⁶⁸ **Mac Bride, Sean.** *Un solo mundo, voces múltiples.* Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Páginas 168.

Sin embargo, las encuestas no son tan seguras, ni fiables como se cree. El fil3sofo Pierre Bourdieu⁶⁹ ha sostenido que no toda la gente tiene la misma opini3n formada sobre distintos temas sobre los que se les puede interrogar, y que tampoco es cierto que todas las opiniones tienen el mismo valor en las lides pol3ticas, puesto que no existe ning3n acuerdo previo del que surja que tem1ticas son susceptibles de ser interrogadas.

Para Bourdieu las encuestas son “*artefactos*” que parcialmente expresan la verdadera opini3n o falta de opini3n de los ciudadanos sobre los temas sometidos a encuesta, y que mal pueden servir para que los representantes democr1ticos se gu3en por ellas.

Al respecto, Elisabeth Noelle Neumann⁷⁰ sostiene que existe una *Espiral del Silencio*, por la cual la opini3n de la mayor3a es la que determina el comportamiento de los individuos. Conforme a su teor3a, muy poca gente ser1 capaz de opinar libremente sobre lo que piensa, sino que se adherir1n a la forma de pensar homogeneizada, renunciando a su propio juicio con tal de no sufrir la sancion de aislamiento que su accionar acarrear3a.

Para Noelle Neumann, la Opini3n P3blica es aquella que deber3a poder ser expresada en p3blico sin riesgo de sufrir sanciones, definiendo el concepto de Opini3n P3blica como la opini3n dominante que impone una postura y una conducta de sumisi3n, a la vez que amenaza con el aislamiento del individuo disidente y, al pol3tico, con una p3rdida del apoyo popular.

El peligro al que se hizo referencia l3neas arriba, es al que corre la independencia de los medios y la pureza de la informaci3n que estos ofrecen. Es un fen3meno de nuestros d3as, que los medios de comunicaci3n hayan dejado de ser simples canales para mantener a la sociedad informada, para convertirse en instituciones que comercializan informaci3n. Esta presi3n econ3mica es la que asigna las primeras planas: si un tema es resonante y asegurar1 m1s lectores, entonces ocupar1 un lugar dentro de la primera plana y m1s espacio dentro de la publicaci3n.

Seg3n Eduardo Vizer, en nuestro rol de ciudadanos estamos condicionados a ser meros consumidores, o eventuales electores de gobernantes neutros. Este condicionamiento

⁶⁹ **Bourdieu, Pierre.** (1 de agosto de 1930 – 23 de enero de 2002). Soci3logo franc3s.

⁷⁰ **Noelle-Neumann, Elisabeth.** (19 de diciembre de 1916 -). Pol3t3loga alemana.

acontece por la acción de estructuras sustentadas en enormes tramas de poderes políticos y económicos sobre los cuales la sociedad ha perdido su control.

Para asegurar su subsistencia, los medios de comunicación comienzan a negociar las informaciones con las fuentes, y muchas veces hacen concesiones para obtener beneficios, dejando de lado el verdadero fin de toda organización periodística, que es el de mantener informado al público. En relación a esto, Manuel Vázquez Montalbán dice que “*los medios de comunicación se apoderan de la necesidad de recibir mensajes y casi siempre sacan provecho de estos mensajes para imponer algunos criterios ya probados, una determinada interpretación de la realidad y un hábito de participar o no (y en qué sentido) dentro de un muy preciso juego social*”⁷¹.

4. El derecho al acceso a la información, la publicidad de los actos públicos y la libertad de expresión.

La ciudadanía y la prensa son parte importante de las sociedades modernas. La primera porque es la destinataria de los actos de gobierno y sobre la que se estructura la dirección de un país; y la segunda porque constituye un medio de contacto entre los gobernantes y el Pueblo, y porque funciona, en cierta forma, como guardián de la democracia.

En un informe de la UNESCO, sobre planificación de la comunicación, el compilador John Middleton expresa que, desde un enfoque político, “*la comunicación está íntimamente ligada al proceso político, prescindiendo de su base ideológica. Los sistemas de comunicación son utilizados para el flujo de información en torno al cual funcionan los sistemas políticos*”⁷² y agrega que:

Hay un papel de los medios de comunicación social en el desarrollo nacional, con la prensa y la radiodifusión, y su responsabilidad de crear conocimientos de los programas de desarrollo, su tarea de dar información para estimular la adopción de nuevas prácticas (como la planificación familiar) e información que sirva a una variedad de propósitos tendientes a la creación de la unidad e integración nacional (Middleton, 1981, p.10)

⁷¹ Vázquez Montalbán. *Un mundo mejor es posible*. Le Monde Diplomatique, Buenos Aires, 2003. Página 77.

⁷² Middleton, John. *Enfoques sobre la planificación de la comunicación*. Ciespal-Unesco, Quito, 1981. Página 16

Por su parte, Adriana Amado Suárez, refiere que desde el siglo XIX los medios de comunicación se han constituido como actores principales, puesto a su instalación en la vida cotidiana, consolidación como espacio público y activo participe en la discusión de los temas trascendentes que afectan a la ciudadanía. Agrega que “*Este protagonismo se ha construido en la medida en que han logrado legitimarse como espejo de una realidad que le sería esquivada al ciudadano común*”.⁷³

No basta con que haya un periodismo independiente, capacitado, que informe para asegurar la transparencia de las instituciones, si ellas no están dispuestas a dar a publicidad sus actos o a brindar datos fidedignos sobre su desarrollo.

Tampoco existirá un periodismo serio, si no se respeta la libertad de expresión. Al respecto, Sean Mac Bride se refiere a ésta última como una “...*salvaguardia de la democracia: la presencia o ausencia de la libertad de expresión es uno de los indicadores más confiables de las otras libertades de una nación*”.⁷⁴

Para el coordinador del informe *Un solo mundo, voces múltiples*:

El derecho a la información de los ciudadanos era ante todo el derecho de mantenerse informados de todo lo que pudiera afectar su vida diaria, ayudarlos a tomar decisiones y contribuir a su pensamiento. El alcance de este derecho aumentó a medida que las nuevas técnicas daban mejor acceso a la información a escala nacional y luego a escala mundial. El corolario de esta libertad era el derecho del periodista a conocer hechos y documentos, a fin de acabar con el secreto que envolvía los asuntos políticos, y la libertad de publicar la información obtenida. (Mac Bride, 1993, p.43-44).

La publicidad de los actos de gobierno y las libertades de expresión y prensa son herramientas legadas por la semilla liberal de la Revolución Francesa, contra el autoritarismo gubernamental y la opresión de la ciudadanía.

Alberto Borrini sostiene que “*comunicación y transparencia son dos de las últimas consignas de la empresa moderna. Comunicación es la respuesta a una sociedad, que más que nunca, ‘quiere saber de qué se trata’.* Transparencia es la reacción más inteligente en un

⁷³ Amado Suarez, Adriana. *Información: ¿se puede saber lo que pasa?*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005. Página 91.

⁷⁴ Mac Bride, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Página 42.

espacio público dominado por los medios masivos de difusión”⁷⁵. En virtud de ello, cabe destacar que aquellos Gobiernos que postulen la transparencia como el norte de su gestión, deberán apelar a los medios masivos o a algún canal de comunicación, para así responder a las inquietudes de una sociedad cada vez más involucrada en la vida cívica.

La Constitución de la Nación Argentina, en su artículo 14, prevé que todos los ciudadanos tienen derecho a “... *publicar sus ideas por la prensa, sin censura previa...*”, y, conforme la letra del artículo 32, “*El Congreso Federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta...*”.

Asimismo, la incorporación de instrumentos internacionales a la Constitución (artículo 75, inc. 22), amplió las ponderaciones respecto a la información. La adhesión al Pacto de San José de Costa Rica, por ejemplo, reforzó la salvaguarda de la libertad de pensamiento y expresión.

Esto evidencia que, por parte del Estado, se protege el derecho de los ciudadanos a adquirir datos, ya sea sobre la actividad de sus gobernantes, como así también los faculta para poder publicar sus ideas, sin que por ello sufran algún tipo de sanción (a excepción de aquellas penas que pudieran caberles por la transmisión de informaciones que afecten otros derechos amparados en la Constitución).

Sin embargo, Carmen Ramos, en su columna *No hay voluntad de darle transparencia a las instituciones*, sostiene que:

Hay una falta de voluntad política respecto de darle a la sociedad leyes para una mayor transparencia. La Argentina no tiene ley de acceso a la información pública, por ejemplo. (...) A través de esa posibilidad, los ciudadanos y las organizaciones de la sociedad civil pueden tener más y mejor información sobre la actividad estatal, lo que, a su vez, permite formar una opinión pública más ilustrada y comprometida, en tanto que su ejercicio continuado y riguroso puede hacer que mejore la marcha de la administración pública. Todos los ciudadanos tienen derecho a saber cómo manejan los funcionarios los asuntos públicos, qué decisiones toman, que destino le dan al dinero del Estado, qué hacen y qué dejan de hacer. Este derecho de acceso a la información pública es reconocido internacionalmente como un derecho humano, y en la Argentina tiene jerarquía constitucional. Sin embargo, son pocos los que conocen y muchos menos todavía los que lo ejercen a través de pedidos concretos de información” (Ramos, 2009, p.12).

⁷⁵ **Borrini, Alberto.** *La empresa transparente.* Editorial Atlántida, Madrid, 1997. Página 20.

El decreto 1172/2003 (publicado en el Boletín Oficial el 4 de diciembre de 2003) “*garantiza y regula el derecho de toda persona a requerir, consultar y recibir información por parte del Poder Ejecutivo Nacional teniendo como premisas la elaboración de una sólida fundamentación, la simplicidad y claridad conceptual y el respeto de los estándares internacionales en la materia*”⁷⁶.

Dicha norma allana el camino para que la ciudadanía tome conocimiento de los actos públicos, pero el acceso a ellos queda condicionado por el requerimiento de una “sólida fundamentación”. El interrogante estará dado en determinar quién será el responsable de juzgar cuando la fundamentación de la solicitud es válida.

El derecho al acceso a la información pública es considerado como un derecho humano, y tiene jerarquía constitucional, desde la incorporación de la *Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre* y otros instrumentos internacionales, a la Carta Magna, en el artículo 75, inciso 22. Este derecho permite investigar, buscar, recibir y difundir informaciones y opiniones, contribuyendo así al desarrollo de cualquier sociedad que se precie como democrática.

Para Damián Pertile “*El libre acceso a la información es condición necesaria para una sociedad democrática. Todos los ámbitos estatales, tienen el deber de publicar sus actos, y aún más en los tiempos que corren en que la sociedad tiene sospechas graves de corrupción.*”⁷⁷

La decisión de publicar los actos, al no existir una normativa específica que los obligue, recae pura y exclusivamente en las cabezas de los organismos estatales, constituyendo ello en un mero acto de responsabilidad y transparencia de gestión hacia la ciudadanía. Como sostiene Marcelo Passero:

La libertad de expresión constituye una exteriorización de la libertad de pensamiento que importa en definitiva el derecho a hacer público, a transmitir, difundir o exteriorizar un conjunto de opiniones, saberes, ideas, críticas u imágenes mediante la utilización de

⁷⁶ **Jefatura de Gabinete de Ministros.** Disponible en: <http://www.mejordemocracia.gov.ar/>

⁷⁷ **Pertile, Damián.** *La experiencia del vocero judicial en Argentina.* Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Número 91, Quito, 2005. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/4/125/>

cualquier medio lícito. La propia definición engloba por lo tanto en su faz activa el derecho de información que hace alusión al sujeto emisor, al posibilitarle ejercer plenamente, la libertad de escribir, imprimir, publicar ideas y propalar información. Y en lo que respecta a la modalidad pasiva, que no constituye una libertad de hacer, por el contrario se manifiesta en el derecho de todo ciudadano de obtener información. El ejercicio de tales actividades constituye, en definitiva, la cara y contracara de una misma moneda, son características típicas de las democracias contemporáneas cuyas bases se asientan principalmente en el sufragio universal, y pueden ejercitarse sin necesidad de licencia, revisión y aprobación anterior a la publicación. (Passero, 2001, p. 223)

En síntesis, la Constitución Nacional y parte de la normativa vigente en la República Argentina, pugna por la publicidad de los actos de gobierno y el acceso a la información pública, para que la ciudadanía pueda tomar conocimiento de cómo se dirige a la Nación. Sin embargo, la información debe ser brindada por los organismos de una manera clara y concisa, a fin de que la comprensión de la misma no se vea obstaculizada o sea sometida a una interpretación abierta que lleve a equívocos.

En el capítulo siguiente, se tratará la figura del vocero de prensa, para entender la importancia de esta figura, dentro del proceso de transmisión de información entre los organismos y la ciudadanía.

Capítulo IV

El vocero de prensa

*"Nada puede ir bien en un sistema político
en el que las palabras contradicen a los hechos."*

Napoleón Bonaparte⁷⁸ (1769-1821)

Las instituciones como tales tienen voz, para dar a conocer su opinión, como ocurre con los seres humanos. Al igual que estos últimos, los organismos tienen cuestiones que necesitan o quieren comunicar. Para ello es que recurren a la figura de un vocero de prensa o Director de Comunicación (Dir-Com), que actúa como intermediario – una suerte de líder de opinión- entre los diversos públicos y la organización.

Según comenta el publicista Antonio Borrini en una de sus columnas para el Diario La Nación, el término *Dir-Com* fue acuñado por los Robert Tixier-Guichard y Daniel Chaize, en Francia, en 1993, y agrega que algunas de las funciones que hoy tienen que ver con los voceros, se delinearon mucho antes de esa época. Para Borrini, *“La pionera fue la comunicación interna, la más personal y próxima; la escoltó la institucional, que se alojó de entrada y durante cierto tiempo en la publicidad”*⁷⁹, para luego aplicarse a otros ámbitos de la vida social.

¿Pero qué es realmente un vocero de prensa y cuáles son sus funciones?. El presente capítulo responderá a este interrogante mediante el análisis funcional de la figura del Director de Comunicación.

⁷⁸ **Bonaparte, Napoleón.** (15 de agosto de 1769 – 5 de mayo de 1821) Militar y gobernante francés.

⁷⁹ **Borrini, Alberto.** *Los directores de comunicación, ante una redefinición de su rol.* Diario La Nación, Buenos Aires, 10 de febrero de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1228546

1. La figura del vocero de prensa

La Comunicaci3n Institucional es una herramienta esencial en la vida de las organizaciones, no s3lo porque constituye el modo en que el organismo se expresa, sino por qu3 tambi3n respalda la construcci3n de su identidad. En palabras de Paul Capriotti:

...todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, m1s o menos conscientemente, m1s o menos acertadamente. En la mayor1a de las entidades se asume esa situaci3n y se intenta trabajar sobre ello. (...) Ya no basta con comunicar, ahora hay que existir para los p1blicos. (Capriotti, 1999, p.11).

Como sostiene el autor anteriormente citado, las instituciones transmiten mensajes, pero esto no resulta suficiente para lograr el reconocimiento de los p1blicos. Debe hacerse algo m1s. Es por ello, que resulta acertado, dados los tiempos actuales, que existan dentro de las organizaciones 1reas espec1ficas que se ocupen de la comunicaci3n, tanto interna, como externa.

Es necesaria la existencia de una modalidad para hacer trascender la actividad y las opiniones de la instituci3n, a la que se accede gracias a la comunicaci3n. Sin ella no existir1an las relaciones, pues constituye el basamento necesario para la delineaci3n de estrategias y planes de acci3n que permitan la subsistencia de la instituci3n en el contexto en el que se desarrolla.

Como se sostuvo en la introducci3n de este trabajo, es usual que muchos directivos o presidentes de organismos, no presten la atenci3n debida a la importancia de la comunicaci3n, ni la consideren dentro de las problem1ticas de gesti3n institucional, por suponer que se trata de una cuesti3n que se da de manera natural.

Sin embargo, suelen suscitarse inconvenientes o malentendidos respecto a la funci3n y actividad de la instituci3n, a causa de una defectuosa comunicaci3n, generada por ineficaces directrices en lo relativo a qu3 es lo que hay que comunicar, y c3mo hacerlo.

Como expone Alberto Borrini, los fracasos comunicacionales traen aparejados p3rdida de credibilidad y deterioro de la imagen de la instituci3n:

...la conducta informativa (o ausencia de la misma) es particularmente llamativa en los momentos cr1ticos, cuando el secretismo o el silencio, ponen de repente en entredicho la moralidad de la misma empresa. (Borrini, 1997, p.12).

El silencio, al igual que los rumores, son ruidos. Se entiende por ello a fen3menos aleatorios que intervienen y modifican la transmisi3n del mensaje en el sistema de comunicaci3n institucional.

Cuando el da1o est1 hecho, es muy dif1cil revertirlo. Es por ello que si la instituci3n calla o habla cuando no es propicio, la opini3n p1blica creer1 que lo hace a fin de salvar su reputaci3n, y no para dar una soluci3n real al conflicto.

Considerando todo lo dicho, se concluye que es crucial la existencia de un 1rea de comunicaci3n o prensa, la cual debe estar a cargo de una persona id3nea, que cuente con experiencia en los avatares de la informaci3n y en la actividad de la organizaci3n, para as1 poder transmitir lo m1s fidedignamente posible los mensajes.

El vocero o jefe de prensa, o Director de Comunicaci3n (Dir-Com) de una entidad, es una persona que act1a como nexo entre la organizaci3n y el p1blico de la misma, para dar a conocer las ideas, inquietudes y mensajes tanto por parte de la instituci3n hacia la sociedad, como de 1sta hacia la organizaci3n.

2. Perfil y funciones.

El vocero de prensa, o responsable de la comunicaci3n institucional debe contar con una formaci3n profesional acorde a la funci3n que desempe1a. Es preferible que se trate de una persona especialista de alguna carrera con orientaci3n human1stica, que cuente con una buena base cultural, excelente redacci3n y conocimiento de las diversas herramientas de comunicaci3n.

Por otro lado, es importante que la persona designada como vocero maneje, independientemente de su lengua nativa, un idioma extranjero. El ingl3s surge como el

indicado, ya que en la actualidad se ha constituido como una suerte de idioma global que facilita el intercambio cultural y comercial.

También será importante, que el portavoz de prensa esté en constante capacitación, a fin de mantenerse siempre al día en materia de herramientas de comunicación y gestión institucional. Esto le permitirá también estar actualizado respecto de las demandas sociales.

El responsable de comunicación debe conocer en detalle la actividad de la institución en la que trabaja, al tiempo de que sería apropiado que tuviera una visión global de la influencia de la organización en la sociedad en la que actúa.

Además debe procurar que exista una correcta comunicación, tanto a nivel interno como externo, a fin de evitar conflictos que perjudiquen a la institución y/o a su imagen. Para ello, será importante que conozca y maneje a la perfección los elementos de comunicación, junto con las nuevas tecnologías de la información (TIC's), como ser carteleras, newsletters, gacetillas, comunicados, boletines digitales, correo electrónico y sitios web.

El vocero de prensa es un estratega dentro de la estructura institucional. El conocimiento que el portavoz tenga sobre lo que ocurre dentro y fuera de la organización, le permitirá diseñar planes de acción de acuerdo a lo que cada situación demande; así podrá responder a las crisis más fácilmente, y sin faltar a la verdad de las circunstancias.

Por otra parte, debe procurar coordinar la proyección de la imagen institucional, la cual no puede diferir de la identidad de la misma.

En ocasiones, el vocero de prensa desarrollará las mismas tareas de un periodista, pues deberá recabar información dentro de la empresa y 'traducirla' para que resulte de fácil comprensión para los públicos. Asimismo, será el responsable de comunicar a las autoridades de la institución, las opiniones y sensaciones que la sociedad tiene respecto de ella, a fin de mejorar la situación, en caso de que esta resulte negativa.

Es importante también que la persona que actúa como portavoz, tenga participación en la toma de decisiones de la institución, o al menos sea consultado de las posibles repercusiones que una medida pudiera tener, tanto a nivel interno como externo.

Entre las principales funciones del jefe de prensa, se pueden enunciar las siguientes:

- Administrar las actividades diarias de la oficina de prensa: redactar gacetillas y comunicados, elaborar la sntesis de medios, etc.
- Colaborar en el desarrollo de polticas y estrategias de comunicaci3n para dar a conocer las actividades de la instituci3n, entre los medios y los distintos p1blicos.
- Planear y dirigir campaas en los medios de comunicaci3n tendientes a instalar la imagen de la instituci3n y ofrecer un mensaje respecto de su actividad.
- Organizar entrevistas, conferencias de prensa y dem1s actividades tendientes a reforzar la relaci3n entre los medios y las autoridades de la instituci3n.
- Elaborar o supervisar la redacci3n de discursos, comunicados y gacetillas de prensa.
- Supervisar y realizar seguimientos de la informaci3n que los medios de comunicaci3n publiquen respecto de las autoridades de la organizaci3n, o de esta (clippings).
- Planear la estrategia de comunicaci3n para casos de crisis.
- Atender los requerimientos informativos de la prensa y de los distintos p1blicos.

Si bien, en la actualidad todas las instituciones cuentan con voceros o 1reas de prensa, corresponde identificar las funciones y caractersticas de estos, en relaci3n al campo de acci3n. Por ello, a continuaci3n se analizar1 la figura del portavoz de prensa en el 1mbito judicial.

3. Aplicaci3n de la figura del vocero al 1mbito judicial.

De los tres poderes estatales, el Judicial -en su conjunto- resulta ser de los menos avanzados en materia de comunicaci3n, a pesar de que se est1 trabajando para subsanar esta falencia.

En la actualidad, la mayoría de los Poderes Judiciales (a nivel nacional y los provinciales) cuentan con Oficinas o Departamentos de Prensa, los cuales cuentan con un jefe o vocero encargados de canalizar la informaci3n que debe ser conocida por la ciudadanía, en atenci3n a la consagraci3n de los derechos de informaci3n, prensa y libre expresi3n.

Las responsabilidades de los voceros de prensa en el 3mbito judicial no distan mucho de las que tiene cualquier portavoz, aunque su actividad requiere un riguroso cuidado respecto del manejo de la informaci3n, para evitar errores y malos entendidos, que atenten contra el verdadero espíritu de la funci3n judicial.

...es conocido el axioma de que los “los jueces hablan por sus sentencias”, pero es imprescindible que haya alguien que las comunique y sea el nexo entre el Poder Judicial y la sociedad a trav3s de los medios de comunicaci3n, que eduque en el Derecho, y evite así que los magistrados se conviertan en actores de espectáculos, pero que a la vez haga conocer y explique los fallos y las diversas decisiones judiciales” (Pertile, 2005)

Lo anteriormente expuesto explica sin rodeos, cual debe ser el accionar de un vocero de comunicaci3n en el 3mbito judicial. Debe ser una persona que actúe como intermediario entre el organismo y la sociedad, al tiempo que debe velar por el respeto y la imagen de la magistratura, para evitar que se monten “shows mediáticos”.

En la pr3ctica judicial, los jefes de prensa deben promover la difusi3n de las decisiones judiciales, las resoluciones institucionales y la educaci3n jurídicolegal, a fin de procurar una mejor comprensi3n, por parte de la ciudadanía, respecto a la actividad judicial.

Cabe destacar que no siempre la informaci3n judicial estar3 disponible, pues se trata de datos sobre los que a veces pesan inmedimentos de índole procesal, ya que se persigue la protecci3n de la identidad de las partes intervinientes en un procedimiento legal, o porque la publicidad de ciertos actos podría comprometer el resultado de las pesquisas. Por ello es importante que el vocero sepa manejar estas situaciones, dando informaci3n a los reporteros (para que puedan cumplir su labor en los tiempos que esta le impone –que suelen ser más cortos que los que maneja la Justicia-), sin por ello perjudicar la actividad judicial.

Se podría decir que los voceros se dedican, en cierta forma, a “traducir” las sentencias y dictámenes judiciales, para que sean de más fácil comprensi3n para la poblaci3n,

ya que se suele tratar de documentación escrita en un lenguaje técnico, que no siempre resulta fácil de comprender por los periodistas y, en consecuencia, por los lectores o las audiencias.

Como coordinador de la Oficina de Prensa, el vocero creará y mantendrá lazos con los distintos medios de comunicación, a fin de contar con su colaboración a la hora de dar a publicidad las diversas acciones judiciales. También dirigirá al equipo de periodistas que se desempeñen a su cargo, para que trabajen en pos de la producción de una mejor información respecto a la Justicia, su rol y actividad.

De ningún modo los Centros de Prensa limitarán o impedirán la expresión de los magistrados, sino que colaborarán con ellos y los asistirán en todo lo atinente a comunicación (aunque puede darse el caso en que se restrinjan informaciones, en pos de mantener una línea común que no perjudique la imagen institucional, como se verá en el capítulo V).

Los voceros serán los encargados de asesorar a los magistrados en materia de comunicación, al tiempo que coordinarán acciones comunicacionales, en casos de crisis. Por otro lado, se encargaran de mantener actualizados los portales de noticias institucionales, y redactarán comunicados de prensa, a pedido de los magistrados, para dar a conocer a la Opinión Pública, diversas temáticas relacionadas con el ejercicio judicial.

El vocero también se encargará de mejorar la información disponible para un mejor desempeño de la función judicial, actualizando los archivos de sentencias y dictámenes, como así también las bases de datos donde obren las informaciones sobre magistrados. De acuerdo a lo que sostiene el jurista Kevin Lehmann:

El área de comunicación o, en su caso, el vocero, hace (o debe hacer) algo más que transmitir la palabra de los jueces y funcionarios.

Para poder comunicar debe lograr, por lo menos, dos cosas: fortalecer (en términos de legitimidad) la palabra de la justicia, es decir, su imagen, su credibilidad y, por lo tanto, su capacidad de influir en la esfera pública; y conseguir que el mensaje llegue y sea entendido sin excesivas distorsiones por los ciudadanos. (Lehmann, 2006)

Del mismo modo el portavoz deberá organizar cursos de capacitación para los magistrados, a fin de que estos puedan mejorar su relación con los medios de prensa y su conocimiento en materia de comunicación.

El portavoz de prensa debe velar por que el mecanismo comunicacional de la instituci3n est3 aceitado, no s3lo a nivel externo, sino tambi3n internamente, vali3ndose de herramientas eficaces para alcanzar su fin.

Algunas de estas son:

- **Comunicados de prensa:** Se escribe como un art3culo de noticias. En algunas publicaciones suele ser usado como texto propio. Se trata de una cr3nica sobre un reportaje o una actividad institucional.
- **Gacetillas de prensa:** Tambi3n se las conoce como *asesor3a para los medios*. Son similares a los comunicados de prensa, pero redactados para anunciar un evento o un hecho, a fin de que los medios puedan decidir si realizar una cobertura o informar acerca de ellos.
- **Conferencias de Prensa:** El funcionario o el vocero de prensa expone frente a los medios de comunicaci3n, sus opiniones o la posici3n oficial acerca de alguna cuesti3n que deba ser conocida por la ciudadan3a o el p3blico especializado.
- **Entrevistas:** Son otorgadas por un funcionario o por el portavoz, directamente con un periodista. Permite una cercan3a mayor y otorga al magistrado la posibilidad de dar a conocer sus ideas de modo m3s profundo que si lo hiciera en una conferencia de prensa.
- **Clipping:** Constituyen el seguimiento de los publicaciones de prensa que se hacen sobre el organismo o sus integrantes, a fin de poder medir la percepci3n de la opini3n p3blica y la cobertura de los medios respecto de la actividad del organismo y de sus integrantes.
- **Newsletters:** Son publicaciones internas, usualmente remitidas v3a correo electr3nico, en las que se comunican novedades sobre la instituci3n a todos sus miembros.
- **Open House:** Son actividades que implican la apertura de la instituci3n al p3blico. Por lo general se trata de una herramienta usada por las corporaciones, para fomentar el lazo entre sus empleados. A nivel judicial, esto se ha aplicado en la apertura de los 3rganos centrales a la prensa, para que los periodistas pudieran “conocer desde adentro” el accionar judicial, y as3 informar correctamente sobre ello.

- **Intranet y Website:** Se emplea a modo de cartelera de novedades, a la que pueden acceder no s3lo los empleados de la instituci3n, sino tambi3n el p3blico en general. Puede incluir otras herramientas de comunicaci3n, como comunicados de prensa, entrevistas, etc.
- **Reuniones:** Su fin es coordinar estrategias, tanto a nivel interno como externo. Por lo general suelen ser con los jefes de 1rea, para ver las necesidades comunicacionales de 3stos. Tambi3n hay reuniones con periodistas para organizar la manera de tratamiento de algunas informaciones.
- **E-Mails y llamadas telef3nicas:** Se utilizan para remitir informaci3n y documentaci3n, como as3 tambi3n para arreglar entrevistas, contestar solicitud de informes, etc.
- **Buz3n de Sugerencias:** Es de gran utilidad como medio de recepci3n de inquietudes, tanto por parte del personal como por individuos ajenos a la organizaci3n.

Todas estas herramientas pueden combinarse entre s3 y forman parte de la estrategia de comunicaci3n de la instituci3n, tanto interna como externa.

En los cap3tulos siguientes se abordará y desarrollará el tema que es la base del presente trabajo: la comunicaci3n institucional en el 1mbito judicial, y en particular se tratará dicha actividad en el marco del Ministerio P3blico Fiscal de la Naci3n.

Capítulo V

La comunicac3n institucional en el 3mbito judicial.

"Si no sab3is comunicar bien con los dem3s, no sabr3is convencer ni motivar.

Si no sab3is comunicar estar3is mal informados y no podr3is

dirigir ni controlar con eficacia. "

Robert Papin⁸⁰ (1939-)

La Comunicaci3n Institucional es una herramienta vital en la vida organizacional, pues funciona como veh3culo para exteriorizar los pensamientos y acciones de la instituci3n, y de sus miembros, tanto hacia dentro de la organizaci3n, como tambi3n hacia el exterior de la misma, interactuando con los diversos p3blicos.

En el presente cap3tulo se abordaran las experiencias comunicacionales en los 3mbitos del Poder Judicial y de la Defensor3a General de la Naci3n, para luego abordar la situaci3n en el marco del Ministerio P3blico Fiscal.

Para una mejor esquematizaci3n, se le dedica un apartado a cada instituci3n, a fin de abarcar mejor todas las cuestiones atinentes a cada una de ellas.

1. La comunicac3n institucional en el 3mbito del Poder Judicial de la Naci3n.

El Poder Judicial de la Naci3n, nuclea a la Corte Suprema de Justicia de la Naci3n, al Consejo de la Magistratura, y a todos los jueces federales del pa3s, a los de primera y segunda instancia de la Capital Federal, y al personal que los integra.

⁸⁰ **Papin, Robert.** Profesor de la Escuela de Estudios Superiores de Comercio de Paris (HEC). Autor del libro *Strat3gie pour la cr3ation d'entreprise*. 12º Edici3n. Editorial Dunod, Par3s, 2007.

Se trata de una gran cantidad de recursos humanos a los que hay que mantener comunicados e informados, respecto a cuestiones atinentes al funcionamiento institucional y al entorno social con el que interactúan.

En un primer momento, las comunicaciones dentro del Poder Judicial se desarrollaban de acuerdo a un esquema piramidal, donde la información emanada de la Corte Suprema de Justicia, era puesta en conocimiento de las Cámaras de Apelaciones, a través del área de Prensa, para que estas, a su vez, las notificaran a los distintos juzgados sobre los que ejercían superintendencia. Por su parte, y en caso que correspondiese, cada juzgado ponía en conocimiento de su personal, la información remitida. En caso de que fueran cuestiones que repercutieran sobre la ciudadanía, la acordada o disposición judicial, también era publicada (por así decirlo) en la cartelera o en algún sitio visible de la dependencia.

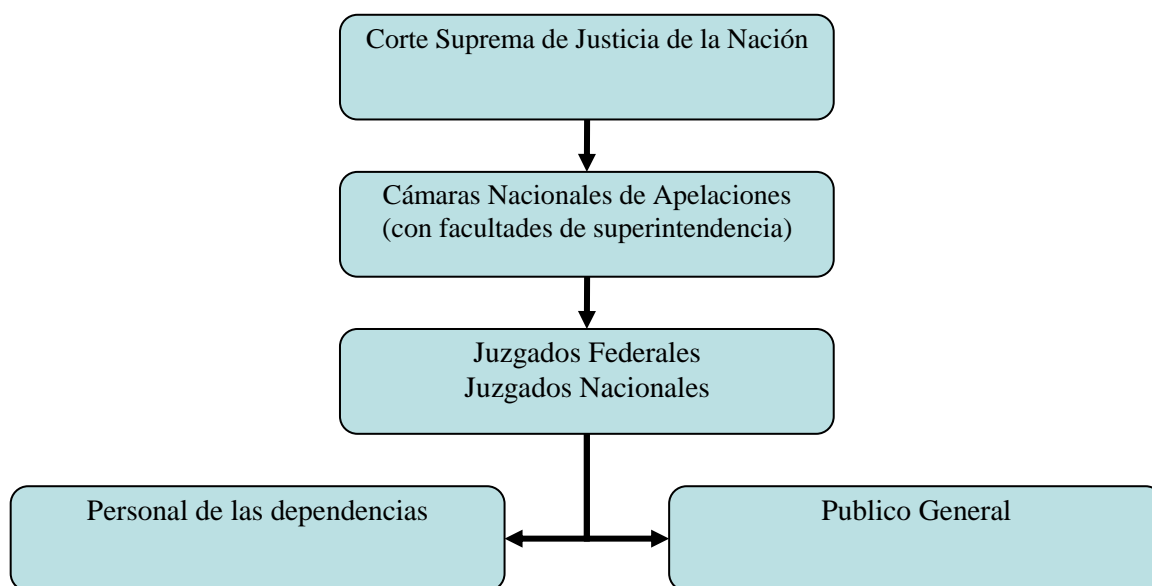


Gráfico 10: *Esquema histórico de la comunicación dentro del Poder Judicial de la Nación.*

Este sistema perduró durante años, aún incluso cuando ya estaban arraigadas las nuevas tecnologías en las comunicaciones, que permitían mayor inmediatez y velocidad en la publicidad de los actos. De hecho, parte de este mecanismo coexiste en la actualidad con el correo electrónico. Cuando el Dr. Ricardo Lorenzetti, asumió como Presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, inició una serie de reformas tendientes a estrechar los lazos entre la ciudadanía y el Poder Judicial, al tiempo que se valió de las herramientas tecnológicas

como los sitios web y el correo electrónico para acortar los lapsos de comunicación y lograr que la misma se desarrolle de una forma efectiva y masiva.

La Corte Suprema actual tiene como uno de sus estándares la comunicación como estrategia de acercamiento a la ciudadanía. Ello se evidencia en los perfiles que los Dres. Lorenzetti y Eugenio Zaffaroni, entre otros, tienen publicados en la red social Facebook⁸¹ y desde donde opinan sobre la actualidad argentina y sobre el Poder Judicial. Asimismo, estos ministros, también se valen de los medios de comunicación para volcar sus impresiones sobre temas concretos.

Desde la comunicación institucional, el Poder Judicial de la Nación presenta una estrategia sustentada en tres pilares: cuenta con una Dirección General de Prensa y Comunicación, una Dirección General de Ceremonial y Coordinación (independientes funcionalmente, aunque en la Acordada que las crea figuren como una sola entidad unificada), y el Centro de Información Judicial (C.I.J.), que depende de la Secretaria General de Gestión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

La Dirección General de Ceremonial y Coordinación está encabezada por el ex embajador Albino Gómez, y se encarga de todo lo atinente a la organización de actos en los que participen los ministros de la Corte, en atención al decreto 2072/93⁸² por el que se rige la Precedencia Protocolar de la República Argentina. Asimismo, entiende en todo lo relacionado a la interacción entre el Máximo Tribunal y los demás poderes del Estado e instituciones de peso en la vida republicana.

La Dirección General de Prensa y Comunicación, cuyo titular es el Sr. Ricardo Arcucci, se ocupa de estrechar las relaciones con los medios de comunicación, al tiempo que administra el área de Prensa del Poder Judicial de la Nación y provee información al Centro de Información Judicial.

⁸¹ **Facebook** es un sitio web gratuito de redes sociales, creada por el estadounidense Mark Zuckerberg y puesta en funcionamiento en febrero de 2004. Originariamente era un sitio para que los estudiantes de la Universidad de Harvard se conectaran entre sí.

Disponibile en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁸² **Presidente de la Nación Argentina.** *Decreto 2072/93 Ordenamiento General de Precedencia Protocolar de la República Argentina.* Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 7 de octubre de 1993.

Disponibile en: <http://www.oficinadeceremonial.com/organizaciondeeventos.htm>

Por otro lado, esta Dirección se encarga de la elaboración de la síntesis de prensa diaria, la cual es confeccionada para ser leída por parte de Ministros y Secretarios de la Corte. La misma se elabora en formato papel, aunque, según informa el Sr. Arcucci “*se está implementando la creación de una versión digital que se distribuirá a todos los integrantes del Poder Judicial que estén conectados a la intranet*”⁸³.

Al respecto, el Sr. Arcucci sostiene que este formato “*presenta problemas en cuanto a la jerarquización de la información*”, ya que en la versión papel se puede visualizar donde se coloca cada texto y la importancia que se le ha dado a cada una de las notas.

Otra de las funciones que realiza la Dirección de Prensa y Comunicación es la coordinación de la cobertura de medios en los procesos judiciales de trascendencia, como ser aquellos donde se juzgan delitos de lesa humanidad, o que sean de alto impacto en la opinión pública, como fueron las causas República de Cromañón y LAPA. Asimismo, es su responsabilidad la redacción de comunicados y gacetillas de prensa, para ser remitidas a los distintos medios de comunicación.

Por su parte, el área de Prensa del Poder Judicial de la Nación –que funciona dentro de la Dirección, aglutina, en una red, a todas las oficinas y organismos de prensa judicial del país (sean dependientes del Poder Judicial nacional o se trate de Poderes Judiciales de provincias), a fin de intercambiar experiencias e información. Asimismo, es la encargada de organizar jornadas de capacitación regionales con los responsables de prensa de cada jurisdicción.

Las informaciones brindadas por los distintos responsables de comunicación, que integran la red coordinada por el Área de Prensa, son volcadas en el portal de noticias del organismo.

Este portal constituye el tercer pilar de la estrategia comunicacional del Poder Judicial de la Nación. Se trata del el Centro de Información Judicial, el cual fue creado, por Acordada 17/06, como consecuencia de las conclusiones del Primer Encuentro Nacional de Jueces realizado en la ciudad de Santa Fe en 2006. El CIJ comenzó a funcionar efectivamente

⁸³ La entrevista al Sr. Arcucci fue realizada el 19 de febrero de 2010, estando a disposición las notas tomadas durante la misma.

en 2007 como el portal de información de la Corte Suprema de Justicia y el Poder Judicial de la Nación.

Este espacio es dirigido por la Dra. María Bourdin, y aspira a funcionar como una agencia de noticias judicial. En la actualidad se nutre de todas las informaciones que hacen a la función judicial, que son remitidas por las distintas oficinas de prensa judiciales, y editadas por el propio equipo periodístico del CIJ, de modo que resulten comprensibles para la ciudadanía en general. También el equipo de periodistas efectúa coberturas de procesos judiciales o de Acuerdos de Corte, y escribe las correspondientes crónicas.

La razón de ser de esta “traducción”, es explicada por el periodista Pablo Abiad, quien sostiene que “*las noticias judiciales tiene un componente técnico*”, y agrega que “*No es cierto que los periodistas se deban ocupar de ser abogados; basta con que averigüen y aclaren sus dudas antes de informar*”⁸⁴ para así comprender el espíritu de las decisiones judiciales, y transmitir el contenido -lo más fielmente posible- a la opinión pública.

En ocasión de la presentación del nuevo formato del CIJ, el presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, el Dr. Ricardo Lorenzetti, sostuvo que la Justicia tiene la obligación de dar explicaciones sobre sus decisiones al pueblo, las cuales podrán ser criticadas o apoyadas, pero su obligación es decir por qué se decide de tal o cual manera, y someter los argumentos a debate público⁸⁵.

La novedad del CIJ es su dinamismo e interactividad. El portal se vale de distintas herramientas como audios y videos o especiales multimedia, para ello. Asimismo, está presente en las principales redes sociales (Facebook y Twitter⁸⁶), lo que permite estrechar los lazos con la gente, al tiempo que también permite emitir información judicial en tiempo casi real.

⁸⁴ **Abiad, Pablo.** *Medios de Comunicación y Administración de Justicia: Agenda de temas para debates pendientes.* Revista Y Considerando..., Número Especial “Independencia Judicial”. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, 2005. Páginas 17-21.

⁸⁵ **Lorenzetti, Ricardo.** *Tenemos la obligación de explicar al pueblo lo que hacemos los jueces.* Centro de Información Judicial, Buenos Aires, 2009. Disponible en: www.cij.gov.ar

⁸⁶ Twitter es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Fue creado por el norteamericano Jack Dorsey y puesto en funcionamiento el 13 de julio de 2006.

El an1lisis sobre la estrategia comunicacional del Poder Judicial no estar1a completo, si se obviara la figura del vocero judicial. Al respecto, el Sr. Arcucci dice que el Poder Judicial carece de una persona que oficie de portavoz de la instituci3n, ya que se trata de una instituci3n con autoridades colegiadas, las cuales tienden a hablar directamente con los medios de comunicaci3n.

Tampoco existe la figura para los jueces, siendo notable una divisi3n de posturas entre estos: hay magistrados que reniegan del contacto con la prensa, alegando *hablan por sus sentencias*; mientras que algunos de sus colegas optan por una alta exposici3n p1blica, informando constantemente a los medios sobre el estado de las investigaciones. Esto ocurre m1s asiduamente con algunos jueces del fuero federal que intervienen en causas de corrupci3n, quienes anuncian los avances de sus pesquisas, a fin de dotarlas de transparencia.



Imagen 1: Página Principal del Centro de Información Judicial www.cij.gov.ar

2. La comunicación institucional en el ámbito del Ministerio Público Fiscal de la Defensa.

La Defensoría General de la Nación también presenta su táctica de comunicación fraccionada también en tres áreas: una denominada de Fortalecimiento Institucional, un Departamento de Comunicación Institucional, y el área de Prensa y Difusión.

El área de Fortalecimiento Institucional tiene como función primordial difundir y promover la misión del Ministerio Público de la Defensa. Para ello, es la encargada de establecer vínculos con otras instituciones y organismos –nacionales e internacionales- que tengan relación con la Defensa Pública.

También recae sobre éste área la responsabilidad de constituir nexos de colaboración y asistencia con entidades comprometidas con el acceso equitativo a la justicia.

El Departamento de Coordinación Institucional comparte objetivos con el área de Fortalecimiento Institucional, aunque va más allá. Esta área tiene como misión la implementación y diseño de estrategias de comunicación que estén de acuerdo a los objetivos del Ministerio Público de la Defensa, a fin de contribuir con el fortalecimiento de la imagen institucional. También se encarga de actualizar el portal institucional del organismo.



Imagen 2: Página Principal del Ministerio Público de la Defensa. www.mpd.gov.ar

Por su parte, el 1rea de Prensa y Difusi3n coordina todas las cuestiones atinentes a la relaci3n con los medios de comunicaci3n masiva, ya sea de la Defensora General de la Naci3n, como de los diversos magistrados.

Entiende en la redacci3n de una gacetilla de prensa diaria, que incluye notas tomadas de los principales diarios, sobre los temas de actualidad nacional, que se remite por *e-mail* a todos los funcionarios del Ministerio P1blico de la Defensa.

Adem1s coordina la ejecuci3n de conferencias de prensa, y la redacci3n de comunicados donde se difunden actividades u opiniones del organismo.

Los defensores suelen ser los menos expuestos a los medios de comunicaci3n, que siempre tienden a buscar las opiniones de jueces y fiscales. Sin embargo, la prensa buscar1 el testimonio de los defensores p1blicos cuando se susciten hechos donde se vea comprometida la integridad f1sica de los imputados.

En el Ministerio P1blico de la Defensa, todo lo relativo a comunicaci3n “*pasa*” por el 1rea de Prensa y Difusi3n. Durante unas jornadas sobre Medios y Justicia, diversos magistrados manifestaron que, dentro del organismo, existe una suerte de “*control de lo que se informa*”. Incluso, sostuvieron que “*hay que consultar*” (aunque pedir autorizaci3n) al vocero del organismo, para otorgar entrevistas a periodistas, o publicar columnas de opini3n.

Esto evidencia una tendencia a la unificaci3n del mensaje institucional, a fin de evitar el protagonismo de algunos magistrados o que sus dichos generen alg1n conflicto para la instituci3n. En conclusi3n, se pugna por una coherencia comunicacional de la organizaci3n.

Capítulo VI

La Comunicación institucional en el ámbito del Ministerio Público Fiscal de la Nación

*"Recuerde que no basta con decir una cosa correcta en el lugar correcto,
es mejor todavía pensar en no decir algo incorrecto en un momento tentador".*

Benjamín Franklin⁸⁷ (1706-1790)

En el presente título se abordará la temática de la comunicación institucional dentro del Ministerio Público Fiscal de la Nación. Para ello se considerará la evolución de las oficinas encargadas de dicha tarea, considerando el lugar que fueron ocupando dentro de las sucesivas reestructuraciones del M.P.F.N. y su funcionamiento.

Como una primera aproximación al tema cabe aclarar que la Comunicación Institucional en el ámbito del Ministerio Público se presenta fraccionada, de acuerdo al público al que apunte. Así se encuentra un Departamento de Prensa (denominación adoptada en la práctica pero que no tiene sustento en ninguna de las resoluciones internas, donde aparece nombrado como “área de prensa” o simplemente “Prensa”), que se encarga de las comunicaciones con el público externo especializado (como ser los medios masivos de comunicación), y una Secretaría General de Coordinación Institucional (anteriormente denominada Fiscalía de Superintendencia) que se encarga de todas aquellas comunicaciones internas y de algunas informaciones relativas a la interacción entre el M.P.F.N. y los demás organismos de Gobierno.

También, puede considerarse como *comunicación institucional* todas aquellas opiniones o entrevistas otorgadas por los distintos magistrados, en su calidad de tales, aunque no a primera vista, no pareciera. La razón de esta valoración, tiene su fundamento en que los fiscales, como magistrados integrantes del Ministerio Público, pueden contestar consultas sobre distintas temáticas relacionadas con el proceso penal o con algún expediente en el que entienda, aunque deben ajustar sus dichos a la normativa expresada en el Código Procesal

⁸⁷ **Franklin, Benjamín** (17 de enero de 1706 – 17 de abril de 1790). Político, científico e inventor estadounidense. Artífice de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos (1776).

Penal de la Nación, y a las Resoluciones emanadas del Procurador General, que hagan al ordenamiento interno y funcional de la institución.

En el primer apartado, se examinarán los antecedentes de las distintas áreas de comunicación que posee el Ministerio Público. Acto seguido, se tratará el funcionamiento y la política actual de comunicación de este organismo (que constituye el objeto de estudio del presente trabajo), para finalizar con un análisis de los aciertos y errores en materia de comunicación, en comparación con lo que postulan los teóricos en la materia y los casos del Ministerio Público de la Defensa y el Poder Judicial de la Nación.

1. Antecedentes.

Originariamente, todo lo atinente a la difusión de información institucional se canalizaba a través de la Oficina de Prensa del Poder Judicial de la Nación. Cuando se produce la reforma constitucional de 1994, y el Ministerio Público Fiscal se constituye como un organismo independiente, las funciones en materia de ceremonial, publicidad de los actos y prensa, son asumidas por distintos actores, e incluso por personal de la Secretaría Privada del Procurador, hasta la creación, por Resolución PGN 78/98, de áreas específicas.

En el artículo 1° de la citada resolución se establece la creación de la Oficina de **Prensa** y del área de **Relaciones Institucionales, Ceremonial, Protocolo y Juramentos**.

El área de Relaciones Institucionales, Ceremonial, Protocolo y Juramentos, de acuerdo al artículo 3°, inciso 3° de la citada Resolución, estipulaba que estaría a cargo de un Jefe de Relaciones Institucionales, Ceremonial, Protocolo y Juramentos, y que dependería “*funcionalmente en forma directa del Procurador General de la Nación*”.⁸⁸

Asimismo, en el inciso 5° de dicho artículo estipulaba que la Oficina de Prensa funcionaría en el ámbito de la Fiscalía General de Gobierno, Administración y Coordinación.

⁸⁸ Resolución de la Procuración General de la Nación N°78/98, del 7 de octubre de 1998. En www.mpf.gov.ar

En anexo a la mencionada norma, se incluyen las funciones y misiones de cada una de estas áreas, las que se transcriben en el siguiente cuadro:

| | |
|---|---|
| <p>RELACIONES INSTITUCIONALES, CEREMONIAL, PROTOCOLO Y JURAMENTOS.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender en lo concerniente al establecimiento de las relaciones institucionales de la Procuración General de la Nación y sus vinculaciones protocolares en el orden nacional e internacional. 2. Atender las tareas y tramitaciones inherentes a las misiones oficiales de servicio al interior y exterior del país destacadas por el Procurador General de la Nación, realizando las gestiones administrativas internas y ante los organismos pertinentes. 3. Atender la recepción y atención de las misiones extranjeras. 4. Planificar e instrumentar la participación en eventos de la Procuración General de la Nación. 5. Atender los aspectos organizativos de actos, seminarios, congresos, reuniones y visitas que se realicen en la Procuración General, propiciando la realización de aquellos que incumben a su misión en el orden interno y/o externo. 6. Coordinar con el fedatario el trámite previo y las formalidades de los actos de juramento. 7. Entender en lo relativo a la toma de juramentos de ley habilitantes, a los señores magistrados del Ministerio Público Fiscal que se designen, y que corresponda llevar a cabo en el ámbito de la Procuración General de la Nación. 8. Preceder a la guarda del libro de Actas, donde se asentará y certificará el cumplimiento de los actos respectivos que se lleven a cabo en los juramentos. 9. Proceder a la guarda del Registro de los Diplomas que se otorguen a los señores magistrados del Ministerio Público Fiscal. 10. Organizar todo lo atinente a la solicitud, tramitación, gestión y/o toda otra actuación relacionada con la provisión de chapas y patentes oficiales y las correspondientes exenciones impositivas otorgadas por la Dirección General de Rentas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 11. Organizar todo lo atinente a la solicitud, tramitación, gestión y/o toda otra actuación relacionada con el otorgamiento de credenciales oficiales que realizará Policía Federal Argentina. |
| <p>OFICINA DE PRENSA</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender en el empleo de técnicas de difusión y comunicación, a fin de establecer mejoras permanentes en los vínculos comunitarios, con el propósito de lograr una adecuada imagen de la Procuración General de la Nación. 2. Entender en el servicio de información periodística como así también desarrollar y coordinar la publicidad institucional. 3. Elaborar e instrumentar los planes de difusión de la actividad de la Procuración General de la Nación y de otras comunicaciones que se deseen transmitir tanto a público especializado como al público en general. 4. Participar en la preparación de las informaciones y material periodístico destinado a su difusión, para su aprobación por parte de |

| | |
|--|---|
| OFICINA DE PRENSA (continuación) | la Superioridad, coordinando las actividades inherentes. 5. Atender las relaciones con los medios de comunicación, e intervenir en la distribución del material informativo. 6. Efectuar el acopio, la evaluación y la difusión de noticias y comentarios periodísticos relacionados con la acción propia de la Procuración General de la Nación. 7. Realizar la síntesis de prensa, destinada a las autoridades de la Procuración General de la Nación. 8. Realizar los comunicados de prensa que resulten necesarios, a criterio de la Procuración General de la Nación. 9. Realizar las publicaciones encomendadas por la Procuración General de la Nación, en los diarios de mayor circulación. |
|--|---|

Esta estructura fue modificada un año después por resolución PGN 88/99, alegando que la anterior distribución tenía carácter transitorio. La nueva organización estableció la creación del área de **Prensa** (suprimiendo la denominación de Oficina) y desglosó el original área de Relaciones Institucionales, Ceremonial, Protocolo y Juramentos, en el área de **Relaciones Institucionales** y en la **Fiscalía General de Superintendencia**.

Para una mejor organización, las funciones de estas nuevas áreas se consignan el siguiente cuadro⁸⁹:

| | |
|---|--|
| FISCALÍA GENERAL DE SUPERINTENDENCIA | 1. Atender las relaciones con la Asociación Interamericana del Ministerio Público, Asociación Internacional de Fiscales y otros organismos internacionales que se estime conveniente. 2. Elaborar y ejecutar un sistema de consulta y cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y el Ministerio de Justicia, tendiente a asegurar el intercambio y cooperación internacional en materias propias del Ministerio Público Fiscal. 3. Proponer al Procurador General la participación del Ministerio Público Fiscal de la Nación en organismos, simposios, congresos y reuniones internacionales, que por su objeto, materia o temática, sea de interés institucional. 4. Entender en todos los aspectos vinculados con la toma de juramento de los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal y llevar un Libro de Actas en el constará oficialmente el cumplimiento de dicha formalidad, actuando el titular del área como fedatario. 5. Organizar y llevar un Registro de los Diplomas que se otorguen a los magistrados y funcionarios del Ministerio |
|---|--|

⁸⁹ Resolución de la Procuración General de la Nación N° 88/99, del 23 de diciembre de 1999. Disponible en: www.mpf.gov.ar

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">FISCALÍA GENERAL DE SUPERINTENDENCIA (continuación)</p> | <p>Público Fiscal.</p> <p>6. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones vinculadas con el otorgamiento de las credenciales oficiales a los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal que realiza la Policía Federal Argentina y esta Procuración General de la Nación.</p> <p>7. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones vinculadas con la provisión de chapas patentes protocolares por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</p> <p>8. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, vinculadas con la provisión de pasaportes diplomáticos y oficiales a los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal.</p> <p>9. Dirigir las acciones de los sectores de su dependencia.</p> |
| <p style="text-align: center;">RELACIONES INSTITUCIONALES</p> | <p>1. Atender los diversos asuntos que le encomiende el Procurador General en razón de las relaciones institucionales que se entablen entre el Ministerio Público Fiscal de la Nación y otras instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras.</p> <p>2. Atender los asuntos vinculados con Ceremonial y Protocolo dentro del ámbito del Ministerio Público Fiscal de la Nación y con el juramento de los magistrados y funcionarios del mismo.</p> <p>3. Ejecutar las tareas necesarias para entablar, mantener y desarrollar las relaciones interinstitucionales del Ministerio Público Fiscal de la Nación, en particular aquellas referidas a la cooperación internacional.</p> <p>4. Ejecutar las tareas y tramitaciones inherentes a la recepción y atención de las misiones oficiales extranjeras en las que intervenga el Ministerio Público Fiscal de la Nación, incluyendo el plan de actividades oficiales.</p> <p>5. Ejecutar las tareas y tramitaciones referidas a las misiones oficiales al exterior del Procurador General, de los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal o de aquellos a quien este designe en representación de dicho Ministerio, incluyendo la preparación de las respectivas agendas temáticas.</p> <p>6. Atender las relaciones con la Asociación Interamericana del Ministerio Público, Asociación Internacional de Fiscales y otros organismos internacionales que se estime conveniente.</p> <p>7. Elaborar y ejecutar un sistema de consulta y cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y el Ministerio de Justicia, tendiente a asegurar el intercambio y cooperación internacional en materias propias del Ministerio Público Fiscal.</p> <p>8. Proponer al Procurador General la participación del Ministerio Público Fiscal de la Nación en organismos, simposios, congresos y reuniones internacionales, que por su objeto, materia o temática, sea de interés institucional.</p> <p>9. Entender en todos los aspectos vinculados con la toma de juramento de los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal y llevar un Libro de Actas en el constará oficialmente el cumplimiento de dicha formalidad, actuando el</p> |

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">RELACIONES INSTITUCIONALES (continuación)</p> | <p>titular del área como fedatario.</p> <p>10. Organizar y llevar un Registro de los Diplomas que se otorguen a los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal.</p> <p>11. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones vinculadas con el otorgamiento de las credenciales oficiales a los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal que realiza la Policía Federal Argentina y esta Procuración General de la Nación.</p> <p>12. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones vinculadas con la provisión de chapas patentes protocolares por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</p> <p>13. Ejecutar todas las tareas y tramitaciones ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, vinculadas con la provisión de pasaportes diplomáticos y oficiales a los magistrados y funcionarios del Ministerio Público Fiscal.</p> |
| <p style="text-align: center;">PRENSA</p> | <p>1. Entender en todos los aspectos relaciones con la publicidad de los actos del Ministerio Público Fiscal a través de los medios de comunicación social y aquella destinada a la información interna.</p> <p>2. Entender en el servicio de información y difusión y cualquier otra forma de divulgación de las actividades del Ministerio Público Fiscal a los distintos medios de comunicación para conocimiento de sectores especializados o del público en general.</p> <p>3. Entender en el desarrollo y coordinación de la publicidad institucional.</p> <p>4. Efectuar el acopio de información relacionada con el accionar del Ministerio Público Fiscal y aquella vinculada al ámbito de la justicia, a fin de preparar el material necesario para la síntesis de prensa diaria y toda otra comunicación que se determine procedente.</p> |

La estructura del Ministerio Público se volvió a modificar a través de las Resoluciones PGN N° 18 y N° 88 de 2004. El área de Prensa se mantuvo y siguió dependiendo directamente del Procurador General. Por otro lado se creó la **Secretaría de Política Legislativa y Cooperación Interinstitucional en lo Criminal** (Res. PGN 18/04) y se renombró la Fiscalía de Superintendencia como **Fiscalía General de Superintendencia y Desarrollo Institucional** (Res. PGN 88/04). Nuevamente, las funciones de cada área se plasman en la siguiente tabla:

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">FISCALÍA GENERAL DE SUPERINTENDENCIA Y DESARROLLO INTITUCIONAL⁹⁰</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar las actividades de relación entre el Ministerio Público Fiscal y el Poder Ejecutivo de la Nación a través del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación; 2. En igual sentido debe ocuparse de las relaciones con el Congreso Nacional, así como también con la Comisión Bicameral prevista en el Art. 32 de la Ley Orgánica (24.946); 3. Coordinar y supervisar la actuación de la Unidad Fiscal de Investigación de Delitos contra la Seguridad Social - U.F.I.S.E.S.- y de la Unidad Especial Fiscal Móvil para la Investigación de Secuestros Extorsivos. 4. Organizar la Reunión Anual de Consulta que el Procurador General de la Nación debe realizar en cumplimiento del Art.33 inc. r) de la Ley Orgánica (24.946). 5. Coordinar y supervisar la actuación de la Unidad de Apoyo y Control de Actuación Funcional y de la Dirección General Investigaciones con Autor Desconocido. 6. Coordinar y supervisar el Área de Protocolización y Notificaciones. 7. Coordinar las relaciones regionales y con el Consejo Federal de Política Criminal del Ministerio Público de la República Argentina (Ministerios Públicos de las provincias). 8. Supervisar el cumplimiento de las instrucciones generales que imparta el Procurador General. 9. Coordinar las relaciones interinstitucionales con las fuerzas de seguridad. |
| <p style="text-align: center;">SECRETARIA DE POLITICA LEGISLATIVA Y COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN LO CRIMINAL⁹¹</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de políticas internas, tendiente a la unidad de acción del organismo. 2. Funciones de asesoramiento y colaboración en materia legislativa. 3. Relación con otros poderes del Estado. 4. Reorganización interna del Ministerio Público Fiscal. |

El organigrama de la Procuración General volvió a modificarse nuevamente por diversas resoluciones que crearon reorganizaron las funciones administrativas del Ministerio Público. El área de Prensa siguió manteniendo sus funciones pero sin mantener un acuerdo

⁹⁰ Resolución de la Procuración General de la Nación N° 88/04 del 4 de agosto de 2004. Disponible en: www.mpf.gov.ar

⁹¹ Resolución de la Procuración General de la Nación N° 18/04 del 16 de febrero de 2004. Disponible en: www.mpf.gov.ar

respecto a su denominación: dependiendo la Resolución se lo denominaba “Prensa”, “Área de Prensa” o “Departamento de Prensa”.

La Resolución PGN 78/05 transformó la Fiscalía General de Superintendencia y Desarrollo Institucional en **Secretaría General de Coordinación Institucional**, entre cuyas misiones y funciones se encuentran:

- a) Coordinar el dictado, compilación y difusión de las distintas Instrucciones Generales que imparta el Procurador General de la Nación en los términos del art. 33 de la Ley Orgánica 24.946.
- b) Coordinar y recopilar toda iniciativa legislativa o reglamentaria propiciada por los magistrados del Ministerio Público Fiscal;
- c) Organizar y coordinar las actividades de análisis y formulación de políticas y estrategias del Ministerio Público;
- d) Coordinar los procesos de gestión y negociación de cooperación externa para la ejecución de planes, programas y proyectos del Ministerio Público.
- e) Elaborar y analizar las estadísticas criminológicas para orientar la ejecución de acciones que propicien la eficiencia del ejercicio de la acción penal.
- f) Coordinar la elaboración del Informe Anual del Ministerio Público (art. 32 de la Ley Orgánica)
- g) Desarrollar actividades de enlace entre el Ministerio Público Fiscal y los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
- h) Coordinar la actuación de la Dirección de Investigaciones de Autor Desconocido; las áreas de Protocolización y Notificaciones; la Unidad de Apoyo y Control de Actuación Funcional; y la Oficina de Investigación y Estadísticas político-criminales. (Procuración General de la Nación, 2005, p. 189)

Las complejas funciones de las áreas administrativas del Ministerio Público exigieron una evolución que se adecuara a los requerimientos de cada contexto social y temporal. En el apartado siguiente se desarrollará la actividad comunicacional del M.P.F.N. considerado desde dos áreas específicas: el Departamento de Prensa y la Secretaría General de Coordinación Institucional.

2. Situación actual.

El Ministerio Público centra su política comunicacional en dos frentes principales: el Departamento de Prensa y la Secretaría General de Coordinación Institucional. Estas dos dependencias se nutren de los aportes del Área de Biblioteca, Información y Documentación Jurídica y de la labor del Departamento de Informática y Comunicaciones.

Para un mejor análisis, se abordará cada área en apartados específicos.

2.1. Secretaría General de Coordinación Institucional

Las funciones de la Secretaría de Coordinación fueron enunciadas precedentemente con motivo de citar la Resolución PGN 78/05. Sin embargo, cabe destacar que entre las tareas más trascendentes de éste área son dictar, difundir y compilar las distintas instrucciones del Procurador General, como así también coordinar distintas cooperaciones con instituciones de gobierno y con organizaciones no gubernamentales.

Dicho área está a cargo del Dr. Adrián Marchisio, quien desde allí formuló el *Plan de Modernización Tecnológica del Ministerio Público*⁹². Esta iniciativa se desarrolló en tres etapas, la primera de las cuales consistió en implementar la *Red Nacional del Ministerio Público Fiscal* mediante la cual todas las fiscalías del país están interconectadas y comparten información a través de una intranet. Asimismo, la segunda etapa consistió en utilizar los beneficios tecnológicos para digitalizar expedientes de alta complejidad (como ser las causas en las que se investigan delitos de lesa humanidad o el atentado a la Asociación de Mutuales Israelitas Argentina –AMIA-) y la utilización del sistema Excalibur para entrecruzar datos en los diversos expedientes (particularmente en aquellos hechos donde no se tenga individualizado al autor).

La tercera etapa se encuentra actualmente en ejecución y corresponde a la aplicación de *FiscalNet*, un sistema de gestión de expedientes por el que a través de un software diseñado específicamente, se cargan los registros de causas de las distintas fiscalías, en una gran base de datos unificada y a la que todas las dependencias tienen acceso gracias a la red.



Imagen 3: Pantallas del Software de carga y seguimiento de expedientes FiscalNet

⁹² **Procuración General de la Nación.** *Plan Estratégico de Gestión Comunicacional, Administrativa y Judicial del Ministerio Público Fiscal.* Buenos Aires, 2006.

En una entrevista⁹³ realizada en 2009 el Dr. Marchisio explicó que la principal problemática detectada en el organismo, en materia de comunicación, se derivaba de las características del organismo. Se trata de una institución con una organización federal que abarca toda la extensión del territorio argentino y con agencias muy distantes entre sí, para la cual era necesario aplicar alguna tecnología que permitiera acortar las distancias, para así poder efectuar con una mayor celeridad la comunicación de novedades, y generar un intercambio de información con la sede central.

A tal fin, se implementó la comunicación telefónica por red, *“a través de teléfonos por IP, lo que dio muchísima inmediatez y acercamiento a la gente, al tiempo que abarató costos en el caso de las llamadas interurbanas”*. También *“Dio agilidad y confiabilidad”* a los usuarios, *“lo que mejora la comunicación, al saber que se trata de una comunicación que está corriendo sobre un servidor interno, y no sale a la línea externa de telecomunicaciones”*.

El titular de la Secretaría de Coordinación Institucional refirió que se amplió la *“red informática para lo que es mail, chat y videoconferencia, lo que facilita la capacitación y la comunicación entre los fiscales, y también entre estos y el mundo exterior”*. Asimismo, sostuvo que *“se trata de hacer un trabajo más de base, de consolidar un poco el organismo. Tiene que ver con el perfil de la gestión. No es una gestión (la desarrollada por el Dr. Esteban Righi) con un perfil tan alto, muestra cuando ya concretó algo”*.

Respecto a la relación con la prensa, el funcionario sostiene que *“el Procurador está tendiendo a brindar mayor información a los medios, en la medida en que son casos resonantes, que la sociedad requiere más información, (...) o para transparentar las investigaciones por corrupción”*. Aclara que toda la relación entre los fiscales y los periodistas es coordinada por el área de Prensa.

Por otra se tratan de estrechar los lazos con la sociedad en general, a través de la publicación de información en la página web del organismo, y del programa *“Los fiscales van a la escuela”* –desarrollado junto con la Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) – en el cual

⁹³ La entrevista realizada al Dr. Marchisio se incluye en la versión digital del presente trabajo.

distintos jueces y fiscales concurren a las instituciones educativas “*para concientizar a los chicos de cuál es la función del Ministerio Público, donde pueden ir a denunciar y que es lo que pueden pretender del sistema judicial*”.

La Secretaría General de Coordinación Institucional también se encarga desde el año 2007 de la confección de un boletín de novedades institucionales, que se remite por correo electrónico a todas las jurisdicciones de país. Esta herramienta, titulada *PGN OnLine*, es elaborada periódicamente por el Área de Biblioteca, Información y Documentación Jurídica para difundir dictámenes fiscales, jurisprudencia, y toda aquella información que revista el carácter de institucional.

Según el Dr. Marchisio, este boletín “*tiene fines docentes, tiene fines también de motivar a la gente, para que se sientan parte del organismo (...) que se sientan orgullosos de pertenecer a algo que está brindando servicios*”.

Estas modernas herramientas digitales tienden a agilizar la labor judicial y a estrechar la comunicación entre los distintos integrantes del Ministerio Público y la ciudadanía, aunque el Dr. Marchisio advierte que “*la tecnología no es la panacea de todos los problemas que pueda tener la justicia*⁹⁴”.

⁹⁴ Entrevista al Dr. Marchisio publicada en la edición del 16 de febrero de 2010 del Diario Judicial. Disponible en: www.diariojudicial.com.ar

PGN
online

Novedades de la Procuración General de la Nación

Año 3 - Nº 181 - 1/12/2009

BUSCAR EN EDICIONES ANTERIORES

Institucionales

Reunión Anual del Ministerio Público Fiscal de la Nación 2009

El Procurador General de la Nación, Dr. Esteban Rigbi, convocó a más de 300 fiscales generales y de primera instancia de todo el país para hacer el balance anual. Allí repasó los avances logrados por el organismo en materia de gestión, como el plan de modernización tecnológica del M.P.F.N., las designaciones por concurso, el incremento y capacitación de los recursos humanos y las mejoras en la infraestructura edilicia. Luego hizo hincapié en algunas de las políticas de fondo. Teniendo como experiencia positiva los resultados de la investigación en causas de Derechos Humanos, dijo que, durante el último año, se buscó replicar esa experiencia para "lograr una mayor eficacia en aquellos ámbitos de delitos de criminalidad compleja, especialmente delitos de corrupción, lavado de dinero, delincuencia fiscal y trata de personas".

[Ver más info](#)

Reconocimiento al "papel" del MPF en la vida de los niños

En el marco del Programa de Reciclado de Papel de la Fundación Hospital de pediatría Garrahan, que nació en Septiembre de 1999, el Ministerio Público Fiscal, desde septiembre de 2005, ha donado 12.587 kilos de papel, lo que equivale a la tala de 213 árboles medianos. Asimismo, ha enviado aproximadamente 10.600 tarjetas plásticas para su reciclaje. Por esto, la Fundación Garrahan agradece el compromiso solidario de quienes trabajan en el MPF.

[Ver más info](#)

Dictámenes

Constitucional

Detención por "averiguación de antecedentes y medios de vida"

Requisito personal. Actitud sospechosa. Actitud evasiva. Ausencia de fundamentación. Deber del funcionario policial de dejar asentada la totalidad de las circunstancias que motivaron su proceder. Control judicial posterior.

M. Gustavo Rejzendo s/ Causa nº 9283
M. 1088, L. ALZ
9/11/2009
Buenos Aires/ CASAL

Citar: PGN online, "Novedades de la Procuración General de la Nación", Año 3, Nº 181, 1/12/2009.

[Ver más info](#)

Laboral

Contrato de trabajo

Sometimiento expreso al régimen del decreto 1340/96. Aplicación del art. 2, inc. a) de la LCT -voluntad de la administración de excluir al empleado de dicho régimen normativo. Relación incluida en el ámbito del derecho público. Imprudencia después sin causa. Sentencia arbitral.

Rodríguez, Jorge Omar s/ Estado Nacional - Armada Argentina s/ Despido
R. 271, L. ALZ
11/11/2009
Laura M. ROSSI

Citar: PGN online, "Novedades de la Procuración General de la Nación", Año 3, Nº 181, 1/12/2009.

[Ver más info](#)

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación

Causa "Luzareta"

El pasado 16 de noviembre, en los autos "Luzareta, Héctor José y otros s/ privación ilegal de la libertad agravada y reiterada en concurso ideal, etc." -causa nº 1510- (L. 108, L. ALZ), la Corte Suprema de Justicia de la Nación se remitió a los fundamentos y conclusiones del dictamen del Procurador General.

Este fallo de la Corte es un antecedente importante porque avala el criterio de valoración de la prueba indiciaria que sostuvo el Procurador General, en un caso de procedimientos fragmentos. La causa en estudio se había iniciado a partir del informe elaborado por la "Comisión Investigadora de Procedimientos Fragmentos", creada por esta Procuración General (Resolución PGN 32/2009).

[Ver más info](#)

Selección del B.O.

Ley 26.536

Código Procesal Civil y Comercial - Modificación

Sancionada: 28/10/2009
Promulgada de hecho: 28/11/2009
Publicación en B.O.: 27/11/2009

[Ver más info](#)

Ley 26.548

Banco Nacional de Datos Genéticos - Ámbito Funcional. Objeto. Funciones. Archivo Nacional de Datos Genéticos. Reserva de la Información

Sancionada: 18/11/2009
Promulgada: 26/11/2009
Publicación en B.O.: 27/11/2009

[Ver más info](#)

Imagen 4: PGN OnLine. Novedades de la Procuración General de la Nación⁹⁵.

⁹⁵ Ministerio Público Fiscal de la Nación. PGN Online. Novedades de la Procuración. Año 3, N° 181. Buenos Aires, 1° de diciembre de 2009. Disponible en: <http://www.mpf.gov.ar/ics-wpd/Novedades/Newsletter.asp?QI0=181>

2.2. Departamento de Prensa

El Departamento de Prensa, existe desde el año 1998, cuando fue creado por Resolución PGN N° 78/98.

La principal labor de éste área es la mantener un contacto fluido entre los medios de comunicación y los fiscales, mediante la organización de conferencias o la concertación de entrevistas.

Asimismo, es función de Prensa, la coordinación con los periodistas, para realizar la cobertura de audiencias de juicio y la provisión a los cronistas de toda aquella documentación producida por los magistrados integrantes del M.P.F.N. (dictámenes, resoluciones, etc.).

Por otra parte, éste área se encarga de la cobertura de prensa de los eventos internos del organismo, como ser la Reunión Anual del Ministerio Público, o la firma de convenios entre el Procurador General y los titulares de otros organismos públicos. Para ello se suele enviar a uno de los empleados del área, que oficia de fotógrafo y periodista, para que registre todo lo que ocurra.

El Departamento de Prensa está a cargo del Sr. Mariano Gondar, que reviste el cargo de Subsecretario Administrativo. Asimismo, cuenta con la colaboración de un abogado, una estudiante de licenciatura en Periodismo y un empleado con conocimientos en fotografía y edición de imágenes.

El Sr. Gondar es quien oficia de vocero de prensa del Procurador General de la Nación, o de aquellos fiscales, que así lo soliciten. Si bien existen desde el año 1986 diversas resoluciones de los sucesivos Procuradores Generales en las que se instruye a los fiscales a canalizar toda la información que la prensa les requiera a través del Departamento de Prensa, en la práctica esto no ocurre. Y no se da así, porque muchos magistrados optan por hablar directamente con los medios, para así evitar deformaciones del mensaje que quieren transmitir, o porque consideran mejor para su imagen hacerlo directamente, utilizando su rol dentro del Ministerio Público Fiscal y a la Prensa como plataformas para darse a conocer.

Por otra parte, el vocero es el encargado de coordinar las reuniones con los periodistas, para acordar como tratar algunas temáticas en los medios. El ejemplo más actual

de ello, es la reunión celebrada con motivo del inicio del debate oral y público por la causa “República de Cromañón”, en la que se solicitó a los cronistas que actuaran con delicadeza al momento de informar sobre los testimonios vertidos por los sobrevivientes en las audiencias, para evitar “*informaciones estigmatizantes*”.

Sin lugar a dudas, la tarea más vistosa de esta dependencia, es la elaboración de la *Síntesis de Prensa* diaria, la cual se remite -al igual que la *PGN Online*- a través de correo electrónico a todos los miembros del M.P.F.N. Este resumen de medios, es confeccionado por una sola persona, que lee las ediciones en papel de los seis principales diarios del país (Clarín, La Nación, Página/12, Ámbito Financiero, Crítica de la Argentina y Buenos Aires Económico); y a los que anexa las notas de trascendencia que se publiquen en los portales de esos matutinos y del Diario Judicial, Perfil e Infobae, de modo que los lectores tengan los principales temas del día compilados en un solo documento.

Ministerio Público Fiscal
Síntesis de Prensa
Departamento de Prensa
Procuración General de la Nación
Uruguay 714, Entrepiso. C.A.B.A.
Tel/Fax: 4372-5471 / 5691

Viernes 27 de Noviembre de 2009

TEMPERATURA
Mínima: 17°C - Máxima: 27°C

El Ministerio Público en los Medios

[Esteban Righi y Estela Maris Martínez tomaron juramentos](#)
En una ceremonia realizada el miércoles en la sede de la Procuración General de la Nación, prestaron juramento Héctor Masquelet y Carlos Alberto Cáceres como vocal titular y vocal suplente del Tribunal de Enjuiciamiento del Ministerio Público de la Nación, el órgano que tiene a su cargo juzgar la conducta de los Fiscales y Defensores que integran el Ministerio Público de la Nación, sea a solicitud del Procurador General o del Defensor General. El cuerpo está integrado por 7 miembros titulares e igual número de suplentes. (Diario Judicial)

[Imputan a Boudou por la compra de bonos con fondos de la ANSeS](#)
La jueza federal María Servini de Cubría, realizó las primeras medidas de prueba en una causa judicial en la que está imputado el ministro de Economía, Amado Boudou, por su actuación al frente de la ANSeS.
Se trata del expediente en el que el fiscal federal *Jorge Di Lello* había imputado a Boudou y otros cuatro funcionarios públicos por una denuncia de la diputada nacional Fernanda Reyes, de la Coalición Cívica, sobre el manejo supuestamente irregular de fondos de la ANSeS. (Clarín)
Lea más sobre este tema en: [Perfil](#)

[Pidieron 24 años de prisión para Menéndez](#)
La próxima semana concluirá el alegato del fiscal *Carlos Gonella* en el segundo juicio que se le lleva en Córdoba al ex jefe del Tercer Cuerpo de Ejército Luciano Benjamín Menéndez y el primero a la policía cordobesa de la dictadura: la "D2".
Ayer, el fiscal Carlos Gonella, dijo ante el juez Jaime Díaz Gavier ¿quien también presidió el primer juicio en el que Menéndez quedó preso en cárcel común¿ que lo que ocurrió durante la dictadura "fue similar a la Solución Final nazi"; y acentuó: "Con esto pretendo demostrar el grado de autor mediato por antonomasia de Menéndez". (Clarín)

[Reunión Anual del Ministerio Público Fiscal de la Nación 2009](#)
El Procurador General de la Nación. Dr. Esteban Righi v más de 300 fiscales generales v de primera instancia de distintas jurisdicciones del país

Imagen 5: *Síntesis de Prensa del Ministerio Público Fiscal de la Nación.*

Desde diciembre de 2008, el Departamento de Prensa efectúa un seguimiento de todas las notas que se publican en los medios gr1ficos sobre el organismo o sus integrantes. Este *clipping* se envía diariamente los interesados, al tiempo que se reserva una copia en un archivo digital, de modo que siempre se pueda consultar la informaci3n.

Desde la producci3n informativa, el 1rea de Prensa redacta todos los comunicados y gacetillas, al tiempo que genera contenidos especiales para el sitio web del organismo y colabora en su edici3n periodística. Tambi3n es el responsable de proveer im1genes para complementar las distintas notas que se publican en el portal.

2.3. 1reas Auxiliares: Biblioteca e Inform1tica:

Las 1reas de Biblioteca e Inform1tica resultan una parte esencial de la estrategia comunicacional del Ministerio P1blico, ya que son las encargadas de administrar el sitio web del Ministerio P1blico.

Desde el aspecto t3cnico, el Departamento de Inform1tica y Comunicaciones resulta el m1s importante de los dos, ya que es el que se encarga del funcionamiento de la red interna del organismo, como así tambi3n de las telecomunicaciones de la Instituci3n. Asimismo, es la responsable de mantener en funcionamiento el portal institucional

Fue desde 3ste 1rea desde donde se comenz3 a actualizar al Ministerio P1blico, primero con la expansi3n de la intranet, haci3ndola funcional a todos los integrantes del organismo, y luego con las mejoras de las comunicaciones, las cuales, en la actualidad, est1n digitalizadas a trav3s del sistema de Voice IP. Esta innovaci3n en materia de telefonía ha permitido abaratar un gran costo, pues los fiscales del interior pueden comunicarse a cualquier dependencia del país, con solo marcar un interno, como si estuvieran todos juntos geogr1ficamente.

Tambi3n, como parte del rediseño del sitio web, el cual estuvo a cargo del 1rea de Biblioteca, el Departamento de Inform1tica desarroll3 un buscador de notas y documentaci3n. Esto constituye un avance en materia de acceso a la informaci3n p1blica, ya que los datos

están disponibles para ser consultados por cualquier persona, sin necesidad de petitionar por ellos.



Imagen 6: *Sitio del Ministerio Público Fiscal de la Nación (vigente hasta diciembre de 2009).*

Como se dijo en el párrafo anterior, el área de Biblioteca, Información y Documentación Jurídica es la responsable de la modernización de la página web del organismo, la cual hoy día es un portal interactivo donde, tanto funcionarios y magistrados como la ciudadanía, pueden consultar información e interiorizarse acerca del funcionamiento del Ministerio Público Fiscal.

Éste área es además la encargada de administrar todos los contenidos informativos que se suben al sitio web, al tiempo que confecciona el boletín de jurisprudencia diario y la *PGN OnLine*.

Ministerio Público Fiscal
 República Argentina

Home Contacto RSS Ayuda Webmail Intranet

Organigrama Dictámenes Resoluciones Concursos Guía MPF Novedades Biblioteca Boletín Oficial Estadísticas Licitaciones

Informe de Gestión Delitos contra la Administración Pública Trata de Personas Derechos Humanos Delitos Tributarios y Contrabando

Buscar Noticias

Nueva sede para la Oficina de Concursos

La nueva sede cuenta con amplias dependencias acorde con las funcionalidades que requiere la actividad de concursarles, jurados y personal. Se destaca, en particular, la inclusión de dos áreas dotadas con un total de veinte (20) equipos de computación - que se prevé ampliar a treinta (30) - para la elaboración de los exámenes escritos o la preparación de los alegatos en aquellos concursos que establecen esta modalidad.




Administración y regenteo de casas de tolerancia

Informe de la UFASE que remarca la importancia de defender la constitucionalidad de la Ley de Profilaxis de Enfermedades Venéreas (12.331)



Mediante el fallo "Rojas", la Cámara Criminal y Correccional Federal declaró la inconstitucionalidad del art. 17 de la Ley 12.331. Por este motivo, la Unidad Fiscal de Asistencia en Secuestros, Secuestros y Trata de Personas elaboró un informe en el que se remarca la importancia de defender la constitucionalidad de la norma y el rol clave que juega en la investigación y represión del delito de trata de personas, protegiendo la libertad en general y, en especial, la integridad sexual.

Inscripción a Concursos Públicos para cargos de Fiscal Titular

Se busca ocupar las titularidades vacantes en seis dependencias del Ministerio Público Fiscal en distintas partes del país

A partir de próximo 16 de febrero y hasta el 1º de marzo, el Ministerio Público Fiscal de la Nación dará inicio al período de inscripción a los Concursos Públicos 52, 53, 54 y 55 para ocupar el cargo de fiscal titular en distintas dependencias a lo largo del país. Para mayor información, los interesados pueden comunicarse con la Secretaría Permanente de Concursos a concursos@mpf.gov.ar o bien dirigirse, en el horario de 9 a 18 hs., a la sede de la calle Libertad 753, Ciudad de Buenos Aires.



Resultados satisfactorios en el avance de causas vinculadas a DDHH

La Unidad Fiscal de Coordinación y Seguimiento de las causas por violaciones a los derechos humanos cometidas durante el terrorismo de Estado presentó su informe de gestión

Durante su tercer año de gestión la Unidad Fiscal de Coordinación y Seguimiento de las causas por violaciones a los Derechos Humanos cometidas durante el terrorismo de Estado (creada el 7 de marzo de 2007 por Resolución PGN 14/07) centró su actividad en la implementación de políticas orientadas a superar los obstáculos que dificultan el avance de las causas por crímenes contra la humanidad que tramitan en casi todas las jurisdicciones del país.

Agradecimiento del Profesor Dr. Bernd Schünemann a la Biblioteca de la PGN

Schünemann destacó el servicio de asistencia en la búsqueda de información

El reconocido profesor alemán de Derecho Penal, Bernd Schünemann, envió un especial agradecimiento a la Biblioteca de la Procuración General por el servicio ofrecido luego de que una colaboradora suya la visitara en busca de información para una investigación que están realizando sobre las actuales reformas procesales penales en el marco internacional.

22 Concursos en trámite para cubrir 49 fiscalías vacantes

Ese es el número actual de concursos abiertos. Balance de gestión

Uno de los objetivos prioritarios de la gestión del actual Procurador General de la Nación, Dr. Esteban Righi, ha sido poner al día los concursos para cubrir las numerosas fiscalías que estaban vacantes en todo el país. El balance de lo realizado hasta aquí, muestra que, durante estos cinco años, se convocaron 50 concursos (Nos. 36 al 85) para cubrir 75 vacantes de fiscales, se acumularon 14 vacantes más en concursos ya abiertos y fueron tramitados concursos pendientes de la gestión anterior para cubrir otras 14 vacantes. En total, desde el inicio de la actual gestión, se están llevando adelante concursos para cubrir 103 vacantes de fiscales, de las cuales más de la mitad ya han sido regularmente ocupadas. Un dato importante para mencionar es la incorporación de un "jurista invitado" al proceso de selección de fiscales.

Declaraciones Juradas Obligadas Tribunal de Enjuiciamiento

Imagen 7: Nuevo sitio del Ministerio Público Fiscal de la Nación. www.mpf.gov.ar

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se analizaron las diferentes teorías, conceptos y postulados de los autores y especialistas en el 1rea de comunicaci3n, tanto a nivel masivo como institucional, que se proponen como ideales a imitar en toda estrategia comunicacional.

El sistema de intercambios de mensajes entre una instituci3n y su p1blico externo es susceptible de ser alterado por fen3menos y/o variables ajenas a la organizaci3n. El circuito relacional es estoc1stico y, por lo tanto, obliga a la elaboraci3n de una estrategia de comunicaci3n que se condiga con las intenciones, valores y normas de la propia entidad.

Se ha visto que la comunicaci3n institucional es esencial para la subsistencia de la organizaci3n. Ello es as3, en virtud de que constituye el modo en que las entidades hacen trascender su labor y sus opiniones a los p1blicos a los que se dirigen. Asimismo, esta herramienta constituye el modo del que las entidades se valen para conocer cu1les son las demandas de los p1blicos con los que interact1an.

Por consiguiente, las debilidades que se han se1alado en el esquema comunicacional del Ministerio P1blico Fiscal de la Naci3n, act1an de dos formas funcionales y estrat1gicamente rentables, a saber:

1. La comunicaci3n fragmentada, es decir, cuando diferentes 1reas o individuos comunican un mismo contenido, bajo distintas formas de mensaje, puede repercutir negativamente en la imagen institucional. Sin embargo, el efecto rebote de la multiplicidad de voces genera rumores o contradicciones que, mediante una estrategia bien planteada, pueden dar lugar a situaciones comunicacionales positivas.
2. Las funciones de cada 1rea de trabajo a nivel comunicacional y/o difusi3n de prensa deben permanecer circunscriptas. Esto es as3, debido a que, como se observ3, la superposici3n de los campos de trabajo deviene en ruidos en el sistema de comunicaci3n, que atentan en contra de la supervivencia del mensaje a lo largo del circuito.

En cuanto al 3mbito judicial, 3ste se presenta con una estructura tambi3n compleja. Considerado como una 3nica entidad (a pesar de que son tres los pilares sobre los que se sustenta –Poder Judicial, Defensoría General y Ministerio P3blico Fiscal-) es el 3rgano encargado de velar por el respeto de los derechos y las garantías contenidos en la Constituci3n Nacional. Es adem3s el responsable de controlar que se cumplan las obligaciones conferidas por las distintas legislaciones, para as3 mantener inalterado el estado de Derecho.

Asimismo, el 3mbito judicial necesita transmitir su actividad a la sociedad en la que actúa. Se trata de una instituci3n que est3 en permanente examen por parte de la opini3n p3blica, pues, al ser los responsables de la administraci3n de justicia, ser3a irracional que esto no ocurriera as3. A fin de estrechar los lazos con la ciudadan3a, y transmitir un mensaje inequívoco sobre su rol social y su actividad, el Poder judicial y el Ministerio P3blico apelan al uso de distintas herramientas, como ser las comunicaciones emanadas de las 3reas de Prensa y Comunicaci3n, o de Relaciones Institucionales. Por otra parte, se vale de los medios de comunicaci3n masivos, para lograr que la informaci3n que necesite dar a conocer tenga un mayor n3mero de destinatarios.

La informaci3n emanada de los organismos judiciales est3 plagada de tecnicismos, muchas veces incomprensibles para el ciudadano medio. Por ello es que resulta esencial la figura del vocero judicial –que debe ser una persona altamente capacitada y calificada para la funci3n-, para que pueda, de alg3n modo, traducir el contenido jur3dico a un vocabulario m3s coloquial, sin por ello alterar el significado del mensaje. C3mo se trat3 en el cap3tulo IV, el vocero de prensa tambi3n ser3 el encargado de mantener abierto el canal comunicacional entre la instituci3n y el p3blico.

La carencia de un portavoz de prensa, en instituciones de esta índole, conlleva a una indeseable existencia de m3ltiples mensajes simult3neos, que tienden a afectar la imagen y reputaci3n institucional.

Tomemos por ejemplo el caso del Poder Judicial de la Naci3n. Se trata de una instituci3n en la que prima el mandato de que “los jueces, hablan por sus sentencias”, por lo que no se explicaría la raz3n de ser de que exista un funcionario abocado a clarificar los conceptos legales para el p3blico general. Sin embargo, en una sociedad cada vez m3s involucrada con la acci3n gubernamental –aunque no siempre preparada para comprenderla-,

resulta necesario que se explique la función tribunalicia, y qué mejor que sea una sola persona u oficina, la encargada de ello. Esto contrarrestaría la irrefrenable tentación de algunos jueces a pasar más tiempo delante de las cámaras que sentados en sus despachos impartiendo justicia.

El caso de los Ministerios Públicos, el tema de los voceros se encuentra en una zona gris. La Defensoría General de la Nación presenta la situación inversa a la del Poder Judicial. Aquí la comunicación esta también fragmentada, como ocurre en el M.P.F.N., entre Relaciones Institucionales y el área de Prensa y Difusión. Es en esta última donde actúa el vocero del organismo, quien reviste una función que, en parte, dista de lo que la teoría plantea que debiera ser (un nexo entre el la institución y el público). El portavoz del Ministerio Público de la Defensa actúa como “filtro” o un “censor” de la información que los defensores pueden hacer trascender. Por un lado esto resulta positivo, desde el punto de vista de la unidad del mensaje, pero por otro, atenta en cierto modo contra la libertad de expresión y la publicidad de los actos públicos.

En cuanto al Ministerio Público Fiscal de la Nación, cuyo análisis estructural constituyó el objeto de estudio de este trabajo, se evidencia que hay dos áreas centrales desde las cuales se articula la comunicación institucional: la Secretaría de Coordinación Institucional y el Departamento de Prensa. Sin embargo, las funciones de cada una de ellas se superponen produciendo mensajes que, si bien aparentemente tienen destinatarios distintos, en definitiva apuntan a la sociedad en todos sus estratos. Esta superposición de tareas produce un desaprovechamiento de recursos humanos y materiales, al darse una desnaturalización funcional de las áreas.

El hecho de que haya un vocero de prensa y una suerte de vocero institucional podría evidenciar una errada conceptualización de las figuras, pues podría afirmarse que cada uno de ellos no está capacitado para ejercer la función del otro. Aquí pareciera que la comunicación se divide en dos compartimientos estancos: por un lado el que contiene todas las acciones comunicacionales tendientes a fortalecer la imagen de la institución y su relación con la sociedad; y por otro, el relativo a la existencia de una oficina cuya única función, podría decirse, es la de interactuar con los medios masivos.

Teniendo en cuenta lo que plantean los distintos autores que se han encargado de la comunicaci3n en las entidades, se debiera articularse una estrategia comunicacional en la que el 3rea de Prensa y la Secretaria de Coordinaci3n Institucional a3nen esfuerzos.

La Secretar3a de Coordinaci3n Institucional, org3nicamente de mayor jerarqu3a, debiera reservar para s3, todo lo atinente a la construcci3n y mantenimiento de lazos con otros organismos y la sociedad. En lo relativo a la difusi3n, tendr3a que s3lo encargarse de la redacci3n de comunicados que incluyan cuestiones t3cnicas, al tiempo que coordinar3a una labor, conjuntamente con Prensa, para dise3ar una pol3tica comunicacional de aplicaci3n a todo el M.P.F.N.

Asimismo, el bolet3n de novedades del organismo y los contenidos del sitio web –en la actualidad confeccionados por el 3rea de Biblioteca, que depende de la Secretaria de Coordinaci3n Institucional- debieran ser elaborados en conjunto con el 3rea de Prensa. Esta 3ltima, adem3s de mantener los lazos con los periodistas, tendr3a que impulsar acciones tendientes a unificar el modelo de difusi3n informativa, a fin de que todas las jurisdicciones del pa3s cuenten con una suerte de “subvocero” de prensa, que responda al portavoz “central”, de modo que se articule una misma reacci3n comunicacional ante distintas situaciones.

Del an3lisis de las estructuras de comunicaci3n de los tres organismos judiciales, cabe destacar el logro conseguido al incorporar las nuevas tecnolog3as de la informaci3n para el dise3o de los sitios web y la difusi3n de informaci3n. El hecho de que, tanto el Poder Judicial como los Ministerios P3blicos, cuenten con portales web donde los ciudadanos puedan acceder sencillamente a cualquier tipo de informaci3n, evidencia una tendencia a cumplimentar el requisito de la publicidad de los actos gubernamentales.

En conclusi3n, los modelos comunicacionales aplicados al 3mbito judicial cumplen con los requerimientos de informar y mantener abierto el canal de comunicaci3n con los p3blicos, aunque en cada caso podr3an tomarse medidas –como las explicadas en relaci3n al Ministerio P3blico Fiscal- para maximizar el provecho de una buena difusi3n.

Lograr un mejor posicionamiento de la imagen y el rol de las dependencias judiciales resultar3a beneficioso para la vida civil. Esto es as3, en virtud de que la ciudadan3a necesita volver a confiar en los Tribunales, tan bastardeados por la publicidad (a veces tendenciosa) de

actos de corrupci3n o inoperancia por parte de sus agentes. La Justicia es necesaria para la regulaci3n de la vida en sociedad, es la que dirimir1 los conflictos y proteger1 a los ciudadanos ante posibles ataques a los derechos que les confiere la Constituci3n Nacional.

Si no existen mensajes inequívocos, la opini3n p1blica tender1 a llenar los espacios vacios del mensaje, lo que provocar1 una deformaci3n del espíritu de los mismos. Si el Poder Judicial, el Ministerio P1blico de la Defensa y el Ministerio P1blico de la Naci3n, no pueden proveerle a la sociedad, una informaci3n clara y precisa acerca de su funci3n, s3lo se atentar1 contra estas instituciones, socavando a1n m1s los cimientos de la estructura republicana.

Bibliografía

- **Abiad, Pablo.** *Medios de comunicación y Administración de Justicia: Agenda para temas de debate pendientes.* Revista Y Considerando..., Número Especial “Independencia Judicial”. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Noviembre de 2005.
- **Adorno, Teodoro.** *Televisión y cultura de masas.* Ediciones Lunaria, Buenos Aires, 2002.
- **Amado Suárez, Adriana; y otros.** *Información ¿Se puede saber lo que pasa?.* 1º Edición. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005.
- **Angulo, Martín.** *Entrevista al Dr. Adrián Marchisio.* Diario Judicial, Buenos Aires, 16 de febrero de 2010. Disponible en: www.diariojudicial.com.ar
- **Badeni, Gregorio.** *Relaciones entre el Poder Judicial y la Prensa.* Revista de la Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Año XIV, Número 26. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, enero-junio de 2001.
- **Berger, Peter; y otro.** *La construcción social de la realidad.* Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1968.
- **Bidart Campos, Germán.** *Manual de la Constitución Reformada.* Tomo I. EDIAR, Buenos Aires, 2000.
- **Bidart Campos, Germán.** *Manual de la Constitución Reformada.* Tomo III. EDIAR, Buenos Aires, 2001.
- **Borrini, Alberto.** *La empresa transparente.* Editorial Atlántida, Madrid, 1997.
- **Borrini, Alberto.** *Los directores de comunicación, ante una redefinición de su rol.* Diario La Nación, Buenos Aires, 10 de febrero de 2010.
- **Capriotti, Paul.** *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- **Conclusiones de la Conferencia Nacional de Jueces.** *Prensa Justicia y Sociedad.* Diario Buenos Aires Económico, Buenos Aires, 3 de abril de 2006.
- **Constitución de la República Argentina.**
- **Contreras, Hectony.** *Modelo de Gestión para el cambio organizacional y gestión comunicacional: Caso Banco Ve / grupo S.A.* Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- **Corte Suprema de Justicia de la Nación.** *Acordada 17/06.* Buenos Aires, 30 de mayo de 2006.

- **Corte Suprema de Justicia de la Nación.** *Informe de Gestión. Presidencia del Dr. Ricardo Lorenzetti. Periodo 2007-2009.* Buenos Aires, febrero de 2009.
- **Costa, Joan.** *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2001.
- **Debray, Regis.** *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder.* Editorial Manantial, Buenos Aires, 1995. Disponible en: <http://www.librospdf.net>
- **Díaz Gaitero, Juan José.** *Relaciones Peligrosas: La Justicia y los medios.* Al Margen.com.ar, Buenos Aires, 2005. Disponible en: www.almargen.com.ar
- **Dood, Mike.** *La prensa, la Justicia y los tribunales.* Diario Clarín, Buenos Aires, 11 de febrero de 2005.
- **Douglas, Mary.** *Cómo piensan las instituciones.* Alianza Universal, Madrid, 1996.
- **Eco, Umberto.** *La estrategia de la ilusión.* 3º Edición. Editorial Lumen, Barcelona, 1999.
- **Editorial.** *La Corte apoya la libertad de prensa.* Diario La Nación, Buenos Aires, 30 de junio de 2008.
- **Editorial.** *La justicia mediática.* Diario La Nación, Buenos Aires, 28 de junio de 2007.
- **Editorial.** *Política y Justicia.* Diario La Nación, 4 de junio de 2008.
- **EurosociAL Justicia.** *La cohesión social y la Administración de Justicia desde el enfoque de la Comunicación Institucional.* EurosociAL Justicia, Lima, mayo de 2008. Disponible en: <http://redjudicial.blogspot.com/2008/05/la-cohesin-social-y-la-administracin-de.html>
- **Facal, Carlos.** *La generación de información pública como resguardo de la independencia judicial.* Revista Y Considerando..., Número Especial “Independencia Judicial”. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Noviembre de 2005.
- **Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES).** *Conclusiones del Seminario – Taller “Justicia y Prensa”.* Lima, octubre de 2008. Disponible en: www.foresjusticia.org.ar
- **Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES).** *Conclusiones del Taller “Justicia y Sociedad: Estrategias de comunicación”.* Luján, marzo de 2006. Disponible en: <http://www.foresjusticia.org.ar/investigacion-detalle.asp?IdSeccion=17&IdDocumento=185&idcategoria=20>
- **Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES).** *Conclusiones del Taller “Justicia y Sociedad: Estrategias de comunicación”.* Corrientes, noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.foresjusticia.org.ar/investigacion-detalle.asp?IdSeccion=17&IdDocumento=185&idcategoria=20>

- **Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES).** *Relación entre la Justicia y los Medios de Comunicación.* Buenos Aires. Disponible en: <http://www.foresjusticia.org.ar/investigacion-detalle.asp?IdSeccion=19&IdDocumento=185>
- **Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).** *Código de FOPEA. Principios éticos para la práctica periodística.* Fondo de Periodismo Argentino (FOPEA), Buenos Aires, 30 de noviembre de 2008. Disponible en: www.fopea.org
- **Gelli, María Angélica.** *La independencia del Poder Judicial en el contexto político social.* Revista Y Considerando..., Número Especial “Independencia Judicial”. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Noviembre de 2005.
- **Gramsci, Antonio.** *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce.* Editorial Nueva Visión, 1988. En Apuntes de la cátedra Cultura Popular de la Universidad de Palermo.
- **Habermas, Jürgen,** *Kultur und Kritik,* Editorial Suhrkamp, Frankfurt, 1973.
- **Iribarne, Alberto.** *La función judicial en el Estado de Derecho.* Revista Y Considerando..., Número Especial “Independencia Judicial”. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Noviembre de 2005.
- **Izurieta, Roberto; y otros.** *Estrategias de comunicación para Gobiernos.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002.
- **Jakobson, Roman.** *Ensayos de lingüística general.* Editorial Planeta-Agostini, Barcelona, 1986.
- **Lavore, Fernando.** *La comunicación corporativa y los medios de comunicación social.* En Enciclopedia de Periodismo. 1º Edición. Valetta Ediciones, Buenos Aires, 2006.
- **Lehmann, Kevin.** *La Justicia en el espacio público.* Junio de 2006. Disponible en: http://www.justierradelfuego.gov.ar/ESCUELA_JUDICIAL/LaJusticiaEspacioPublico.htm
- **Lello, Iván.** *Justicia Penal y medios de comunicación.* Revista Latina de Comunicación Social, Número 41. Laboratorio de Tecnologías para la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación Social. Tenerife, marzo de 2001.
- **Lorenzetti, Ricardo.** *Tenemos la obligación de explicar al pueblo lo que hacemos los jueces.* Centro de Información Judicial, Buenos Aires, 2009. Disponible en: www.cij.gov.ar
- **Mac Bride, Sean.** *Un solo mundo, voces múltiples.* Editorial Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1993.
- **Mangone, Carlos.** *Apunte de la cátedra Comunicación I.* Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/6893705/Documento-de-la-catedra-Sistema-de-la-comunicacion>

- **Marc, Edmond; y otro.** *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación.* Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/6893770/Marc-y-Picard-La-interaccion-social>
- **Martínez, Tomás Eloy.** *Los titulares del mañana.* Diario La Nación, Buenos Aires, 10 de septiembre de 2005.
Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=737489
- **Mendelevich, Pablo.** *Ética periodística en la Argentina y el mundo. Estudio comparado con miras a la acción.* Konrad-Adenauer-Stifung y FOPEA, Buenos Aires, 2005.
- **Mendelevich, Pablo.** *Medios y Justicia: Relaciones anárquicas.* Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES), Buenos Aires, 2006.
Disponible en: <http://www.foresjusticia.org.ar/investigacion-detalle.asp?IdSeccion=22&IdDocumento=114&idcategoria=33>
- **Middleton, John.** *Enfoques sobre la planificación de la comunicación.* Ciespal-Unesco, Quito, 1981.
- **Ministerio Público Fiscal de la Nación.** *Informe Ejecutivo del Ministerio Público Fiscal 2008.* Buenos Aires, febrero de 2009.
- **Ministerio Público Fiscal de la Nación.** *PGN Online. Novedades de la Procuración.* Año 3, N° 181. Buenos Aires, 1° de diciembre de 2009.
Disponible en: <http://www.mpf.gov.ar/ics-wpd/Novedades/Newsletter.asp?QI0=181>
- **Ministerio Público Fiscal.** *Resolución de la Procuración General de la Nación N°18/04,* Buenos Aires, 16 de febrero de 2004. Disponible en: www.mpf.gov.ar
- **Ministerio Público Fiscal.** *Resolución de la Procuración General de la Nación N°88/04,* Buenos Aires, 4 de agosto de 2004. Disponible en: www.mpf.gov.ar
- **Ministerio Público Fiscal.** *Resolución de la Procuración General de la Nación N°78/98,* Buenos Aires, 7 de octubre de 1998. Disponible en: www.mpf.gov.ar
- **Ministerio Público Fiscal.** *Resolución de la Procuración General de la Nación N°88/99,* Buenos Aires, 23 de diciembre de 1999. Disponible en: www.mpf.gov.ar
- **Morelli, Juan; y otros.** *El impacto de los medios de comunicación en la Opinión Pública.* Ciudad Política, Buenos Aires, Octubre de 2003. Disponible en: www.ciudadpolitica.com
- **Oteiza Aguirre, Carlos.** *La Corte Suprema a la cabeza.* Revista Y Considerando..., Año 13, Número 85. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Mayo de 2009.
- **Passero, Marcelo.** *Apuntes sobre la libertad de expresión y la libertad de prensa.* Revista de la Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Año XIV, Número 26. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, enero-junio de 2001.

- **Pertile, Damián.** *El vocero judicial para Cortes Supremas y Tribunales Superiores.* Diario El Litoral, Santa Fé, 27 de septiembre de 2004.
- **Pertile, Damián.** *La experiencia del vocero judicial en Argentina.* Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Número 91. Editorial Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, 2005.
- **Pertile, Damián.** *Prensa y Justicia: la estructura informativa del ámbito judicial.* Revista Comercio y Justicia, Córdoba, 25 de junio de 2007.
- **Pertile, Damián.** *La necesidad de crear una Dirección de Comunicación del Poder Judicial.* Diario Buenos Aires Económico, Buenos Aires, 18 de diciembre de 2007.
- **Poder Judicial de la Nación.** *Resumen de acciones desarrolladas entre 2007 y 2009 por la Dirección General de Prensa y Comunicación de la CSJN y Prensa y Comunicación del Poder Judicial.* Buenos Aires, diciembre de 2009.
- **Potter, Deborah.** *Manual de Periodismo Independiente.* Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica, Washington, 2008.
- **Procuración General de la Nación.** *Plan Estratégico de Gestión Comunicacional, Administrativa y Judicial del Ministerio Público Fiscal.* Buenos Aires, 2006.
- **Ramos, Carmen.** *No hay voluntad de darle transparencia a las instituciones.* Diario La Nación, Buenos Aires, 15 de abril de 2009.
- **Real Academia Española.** *Diccionario de la Lengua Española.* 22º Edición, 2005. Disponible en: www.rae.es
- **Rivas, Ricardo.** *De política, humor, medios y espacios para el debate de las cosas públicas.* Apuntes de la cátedra Opinión Pública de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2001.
- **Ruiz Nuñez, Héctor.** *La Justicia y los argentinos.* Revista Y Considerando..., Año 13, Número 85. Asociación de Magistrados y Funcionarios de la Justicia Nacional, Buenos Aires, Mayo de 2009.
- **Sarmiento, Domingo Faustino.** *Obras Completas.* Tomo XLVII. La Facultad. Buenos Aires, 1913.
- **Sociedad Interamericana de Prensa.** *Informe Anual de la Sociedad Interamericana de Prensa sobre la República Argentina.* Sociedad Interamericana de Prensa, Panamá, Marzo de 2005. Disponible en: www.sipiapa.org
- **Sociedad Interamericana de Prensa.** *Informe Anual de la Sociedad Interamericana de Prensa sobre la República Argentina.* Sociedad Interamericana de Prensa, Madrid, Octubre de 2008. Disponible en: www.sipiapa.org
- **Stiglitz, Joseph.** *La función de la prensa es ser el “perro guardián” de las sociedades.* Diario Clarín, Buenos Aires, 31 de mayo de 2007.

- **Sullivan, Margherite.** *La oficina de prensa responsable. Guía para sus miembros.* Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica, Washington, 2001.
- **Trotti, Ricardo.** *La dolorosa libertad de prensa: en busca de la ética perdida.* Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1993.
- **Van Dijk, Teun.** *De la gramática del texto al análisis del crítico del discurso.* Boletín de Estudios Lingüísticos Argentinos. Año 6, N°2. Buenos Aires, 1995. Disponible en: <http://www.discourses.org>
- **Vázquez Montalbán.** *Un mundo mejor es posible.* Le Monde Diplomatique, Buenos Aires, 2003.
- **Virilio, Paul.** *El arte del motor.* Editorial Manantial, Buenos Aires, 1993.
- **Vittori, Gustavo.** *La compleja relación entre Justicia y Prensa.* Diario El Litoral, Santa Fé, 10 de noviembre de 2007.
- **Vizer, Eduardo.** *La trama (in)visible de la vida social.* Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- **Wolton, Dominique.** *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos.* Prometeo Libros, Buenos Aires, 2007.
- **Wright Mills, Charles.** *Power, Politics & People: The Collected Essays of C. Wright Mills.* Oxford University Press, Nueva York, 1963.

Índice de Recursos Gráficos

1. Gráficos

| | Página |
|--|---------------|
| 1. Esquema del modelo lineal de comunicación. | 17 |
| 2. Esquema de la Teoría Matemática de la Comunicación postulada por Shannon y Weaver. | 18 |
| 3. Esquema de la Teoría de la Información de Shannon y Weaver (con el aporte de Wiener). | 19 |
| 4. Distinción de públicos institucionales. | 37 |
| 5. Organización administrativa del Poder Judicial de la Nación. | 44 |
| 6. Organización –por fueros- de la Justicia Nacional Federal | 45 |
| 7. Organización –por fueros- de la Justicia ordinaria o provincial | 46 |
| 8. Organigrama de la Procuración General de la Nación | 52 |
| 9. Organigrama de la Defensoría General de la Nación | 55 |
| 10. Esquema histórico de la comunicación dentro del Poder Judicial de la Nación. | 84 |

2. Imágenes

| | Página |
|--|---------------|
| 1. Página principal del Centro de Información Judicial. | 89 |
| 2. Página principal del Ministerio Público Fiscal de la Defensa. | 90 |
| 3. Pantallas del software de carga y seguimiento de expedientes <i>FiscalNet</i> . | 100 |
| 4. <i>PGN Online</i> . Novedades de la Procuración General de la Nación. | 103 |
| 5. Síntesis de Prensa del Ministerio Público Fiscal de la Nación. | 105 |
| 6. Sitio del Ministerio Público Fiscal de la Nación (vigente hasta diciembre de 2009). | 107 |
| 7. Nuevo sitio del Ministerio Público Fiscal de la Nación. | 108 |

Notas:

