

PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL Y PENAL DEL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN EN LA NOTICIA SENSACIONALISTA

• J. Freddy Chipana Gutiérrez/ sin biografía

I. BREVE ANTECEDENTE HISTÓRICO

Antes de referirnos al derecho a la propia imagen, se hace preciso señalar que para el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua imagen es la “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”. Es por eso que González (1962: 304) considera a la imagen “Como la representación o reproducción de la figura humana en forma visible o reconocible”.

Antiguamente, la imagen no era un derecho a exigir, ya que era muy difícil retratar a una persona y luego difundirla, ésta era una tarea exclusiva de los pintores, reflejada en obras artísticas.

Con la aparición de la fotografía inventada por S. Niépce en 1816 y más tarde, con la aparición de la televisión¹ (Silberman, Ramos, 1998), se posibilitó la difusión del retrato del hombre en grandes espacios geográficos y surgió el problema de la imagen, a partir de la intromisión de este medio en la vida privada de las personas. La intimidad de la persona retratada se ve lesionada en muchas ocasiones en propaganda comercial a través de la prensa, la televisión, etc.

Es así que va emergiendo poco a poco el “derecho a la propia imagen”, a ser tutelado jurídicamente, aspecto que se consiguió recién en la segunda mitad del siglo pasado, con la famosa sentencia dictada en Francia por el Tribunal de Sena que señala: “No cabe fotografiar a nadie sin su consentimiento, salvo si se trata de personas que sus funciones o profesión, brillantes de sus servicios, notoriedad presente o pasada ofrezcan un interés especial y siempre que de ello no se les siga perjuicio alguno”. (Gella, 1960: 506)

II. CONCEPTO DE DERECHO A LA PROPIA IMAGEN

Guillermo Cabanellas afirma que el derecho a la propia imagen es: “La facultad que a cada persona corresponde, o debe corresponder, para prohibir o autorizar que su figura o imagen sea reproducida, utilizada o exhibida, con fines lucrativos o sin ellos.” (Cabanellas, 1996: 103)

¹ En 1923, la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y experimental.

Para Novoa Monreal, este derecho es considerado como: “la posibilidad de su titular de manifestar su rechazo expreso a que su imagen sea conservada por otro”. (Novoa Monreal, 1997:71)

Podemos deducir, entonces, que derecho a la imagen es la facultad que tiene todo individuo a permitir o autorizar su reproducción, su publicación, así como a impedir a un tercero dicha reproducción o publicación. En todo caso, el derecho a la imagen es un derecho de representación externa o extrínseca. Este derecho, según Quintana está ligado a los derechos de la personalidad. (Quintana, 1949: 140)

2.1 El derecho a la propia imagen en la clasificación de los derechos de la personalidad

El derecho a la propia imagen, de acuerdo a la amplia doctrina del derecho civil², es estudiado como una manifestación del derecho de la personalidad.

Según De Cupis (1950: 27-30) los derechos de la personalidad se clasifican de la siguiente manera:

1. Derecho a la vida y a la integridad física.
2. Derecho a la libertad (libertades públicas).
3. Derecho al honor y a la reserva. El derecho a la imagen constituye la principal manifestación del derecho a la reserva.
4. Derecho a la identidad personal.
5. Derecho moral de autor.

Por su parte De Castro y Bravo (1959: 1.258) afirma que toda clasificación de los derechos de la personalidad se basa en criterios arbitrarios. Pese a ello, sostiene que dentro del marco de los bienes de la personalidad unos tienen un carácter de mayor esencialidad respecto a la personalidad del individuo.

Así, propone el siguiente cuadro de los bienes de la personalidad, a saber:

- I. Bienes esenciales de la personalidad:
 1. Vida.
 2. Libertad corporal.
 3. Libertades.
- II. Bienes sociales e individuales de la personalidad.
 1. Bienes individuales y sociales (honor y fama).
 2. Bienes corporales y psíquicos (intimidad personal, reproducción de la imagen; consideración del autor).

Sería innecesario seguir buscando alguna otra clasificación de los derechos de la personalidad, puesto que todos, con algunas variantes de forma, incluyen el derecho a la imagen como uno de los derechos de la personalidad.

² El Derecho Civil, según Cabanellas, es el conjunto de preceptos que determina y regula las relaciones jurídicas entre los miembros de una familia y las que existen entre los individuos de una sociedad, para la protección de los intereses particulares, concernientes a sus personas y a sus bienes.

2.2 Características del derecho a la propia imagen

Para Vicente Herce de la Prada (1994: 30) son varios los caracteres del derecho a la propia imagen, señalaremos algunos de ellos:

a) Es un derecho adquirido

Es un derecho subjetivo privado, en cuanto se regula por el ordenamiento jurídico, pero si no constituye objeto de tal regulación será reputado como base natural, de ninguna manera como una facultad jurídica. “Si esta facultad se considera como un derecho innato, tendrá indudablemente esta cualidad el derecho a la propia imagen. Será entonces susceptible de encuadrarse entre los derechos adquiridos por el hombre en mérito de la cruel lucha sostenida por el poder público en el decurso de los siglos”³.

b) Es un derecho absoluto

El ordenamiento jurídico se ocupa de tutelar los derechos de la personalidad únicamente por su lado externo contra vulneraciones de las demás personas. Frente a éstas, es como se constata la vigencia de tales derechos o bienes inmateriales como esenciales a la persona humana. Gitrama Gonzales señala que “Para que el derecho absoluto exista basta la posibilidad de la pretensión de un determinado comportamiento de parte de todos, sin necesidad de que exista un poder concreto sobre un objeto determinado”. (González, 1962: 332 y 333)

Puede decirse, por tanto, que hay un derecho a que la propia imagen sea respetado, pero no es preciso hablar de un derecho sobre la propia imagen. El poder sobre la propia persona parece simplemente un hecho natural en el que el Derecho no interviene. Por lo que concierne a las limitaciones de los derechos de la personalidad y, con ellos del derecho a la imagen.

c) Es un derecho personalísimo dotado de un contrato potencialmente patrimonial

Según Ruiz Tomás: “Reciben el nombre de derechos sobre los bienes inmateriales aquellos derechos patrimoniales que no pueden establecerse por cualquiera en todo tiempo y de manera general, sino que van unidos a determinadas condiciones personales: de esto se infiere que el derecho sobre bienes materiales va siempre ligado a un derecho de persona y personalidad. Son derechos de exclusión, absolutos, pero su característica se condensa en la circunstancia de tratarse de derechos de actividad como lo son sus derechos básicos y primarios, los de la persona y la personalidad. El bien que en tales derechos tiene valor patrimonial es invisible, ya que no existe en ellos un objeto patrimonial inmediato, sin una potencia patrimonial y precisamente por eso son distintos de los derechos reales y les atribuimos el nombre de derechos sobre bienes inmateriales”. (Sternberg, 1930: 369)

En este supuesto se admite que no pueden surgir del derecho a la imagen acciones de carácter patrimonial en un primer momento, en el caso de incumplimiento del contrato por partes, del artista que se hubiera obligado a recibir los servicios de una persona como modelo a cambio de cierta

³ Ruiz, citado en Herce de la Prada (1994: 31).

prestación en un segundo tiempo, a causa, por ejemplo, de una acción contra el reproductor de las fotografías injuriosas.

El derecho a la propia imagen es un derecho personalísimo, pero dotado de un contenido potencialmente patrimonial. Es decir que el derecho en estudio no comienza a existir hasta el momento en que se produzca una intromisión o vulneración del mismo como consecuencia de una reproducción o difusión no consentida de las imágenes de una persona o un grupo de personas o una utilización del retrato e imágenes para fines distintos de los acordados en el contrato.

d) Es un derecho inalienable, irrenunciable, inexpropiable e imprescriptible

Es inadecuado hablar de enajenabilidad total tratándose del derecho a la imagen concebido como algo inmanente ligado a la personalidad. En la imagen sería absurdo suponer su enajenación, ya que constituye algo inseparablemente unido a la persona por el hecho de serlo, ni son inalienables las facultades que derivan del derecho a la imagen, sino sólo se puede disponer de las concretas consecuencias de tales facultades.

Por lo expuesto se infiere que los derechos esenciales de la personalidad o bienes inmateriales son inseparables del sujeto titular. El titular del derecho a la imagen no puede desprenderse plenamente del mismo, si comercia con su retrato o permite que otra persona haga tal comercio, sólo aparentemente habrá transmisión del derecho a la imagen.

La renuncia, implicaría una negación parcial de la personalidad del renunciante e iría a contradecir los principios de nuestro ordenamiento jurídico, y por tanto, se incurriría en nulidad.

El derecho a la imagen no puede ser objeto de expropiación forzosa, ya que en tal caso la posibilidad de la expropiación, implicaría la posibilidad de la negación del principio de tutela de la personalidad en que se basa sólidamente el ordenamiento jurídico.

En efecto, el derecho en estudio pertenece al grupo de los sancionadores, que a diferencia de los determinativos por no ser *erga omnes*⁴ requiere haber sido lesionado por terceras personas.

e) Es intransmisible mortis causa

La no transmisibilidad *mortis causa*⁵ constituye una de las notas típicas e inseparables de los derechos de la personalidad, bien que los herederos o parientes sean tenidos por continuadores de la personalidad del difunto. Con la muerte del sujeto se extinguen sus derechos personalísimos, pues no son transmisibles a los herederos o parientes.

De Cupis (1950) piensa que los derechos de la personalidad no forman parte del patrimonio y, lógicamente, no se transmitirán hereditariamente con éste. Siguiendo tal razonamiento, los sucesores de una persona difunta no podrán intentar el ejercicio de las acciones relativas a los derechos de la personalidad. Sin embargo algunas legislaciones reconocen a los herederos del representante el derecho a oponerse a la difusión del retrato del difunto.

⁴ *Erga omnes*.- Locución latina que significa contra todos. Expresa que la ley, el derecho o la resolución abarcan a todos, hayan sido partes o no; y ya se encuentren mencionados u omitidos en la relación que se haga. Ver Cabanellas, 1996.

⁵ *Mortis causa*: Locución latina y española que significa por causa de muerte. Se refiere de modo particular a los testamentos y liberalidades que surten su efecto al morir los autores de aquellos o de éstas. Ver Cabanellas, 1996.

Este criterio responde a un concepto admitido por muchos autores en el sentido de que son representantes de la personalidad del difunto. En efecto, tal solidaridad entre éste y sus causahabientes exigen que las ofensas dirigidas al difunto, mediante la publicación de la imagen, hieran los sentimientos de aquellos que pretenden conseguir el cese de la perturbación, reivindicando así la buena memoria del muerto.

III. DIFERENCIAS ENTRE DERECHO A LA PROPIA IMAGEN Y DERECHOS DE LA PERSONALIDAD

3.1 Derecho a la propia imagen y derecho al honor

Para Quintano Repolles: “El honor como concepto jurídico es el valor individual de estimación que la sociedad acuerda a todo hombre, tutelándolo contra los ataques en la medida que la propia sociedad estima como relevante”⁶.

Los doctrinarios de derecho penal concuerdan que en el análisis del honor se distingue dos planos: El subjetivo y el objetivo. El primero es el sentimiento de la propia dignidad moral nacida de la conciencia de nuestras virtudes, de nuestros méritos, de nuestro valor moral. Este es el honor en sentido estricto. El segundo es la apreciación y estimación que hacen los demás de nuestras cualidades morales y de nuestro valor social. En el fondo es la reputación que tenemos en nuestra sociedad.

Entonces, es necesario hacer una discriminación entre la imagen y el honor, aunque ciertos autores argumentan que el derecho a la propia imagen carece de sentido peculiar, puesto que no es más que una categoría subsidiaria del amplio derecho al honor.

Así, Ferrara manifiesta: “La actual tendencia dominante es la que se presenta en la tutela de la imagen como una forma exquisita de la sensibilidad de honor de la persona. Una de las más recientes manifestaciones del derecho al honor se halla en el derecho a la propia imagen”⁷.

Es indudable que por medio del uso o abuso indebido de la imagen ajena puede mancillarse el honor de la persona retratada. Es evidente que la estrecha concesión en que, por tanto, pueden paliarse ambos derechos de la persona, el derecho a la imagen puede ser tomado como salvaguardia del honor personal, por ello Ruiz Tomás entiende que “(...)además de su contenido negativo, tiene otro positivo que no atañe al honor que guarda estrecha relación con la facultad de la persona de emplear sus esfuerzos, a fin de procurar satisfacciones de género diverso para sí, para sus hijos o para sus amigos y de impedir que se les dé un destino diferente del querido por la misma”⁸.

Por lo expuesto se infiere que el derecho a la imagen es, en parte, más amplio que el derecho al honor. Es más didáctico Vercellone (1959: 103-104),

⁶ Citado por Benjamín Miguel, 2006, p. 211.

⁷ Citado por Herce, 1950, p. 24.

⁸ Ruiz Tomás, en de la Prada, 1994, p. 59.

cuando nos señala la relación del derecho a la propia imagen y el derecho al honor a través de cuatro situaciones:

1. “Que se publique el retrato de una persona sin su consentimiento y fuera de las excepciones la hipótesis de libre utilización de la imagen, pero de modo que la corrección de tal retrato excluya todo perjuicio al honor, decoro o reputación del retratado. En este caso no hay sino violación del derecho a la propia imagen”.
2. “Que la publicación del retrato se realice también sin consentimiento del retratado, pero constituyendo al mismo tiempo un perjuicio al honor, decoro o reputación del retratado. Entonces habrá simultáneamente violación del derecho a la propia imagen y del derecho al honor, en cuanto prohíben las ofensas a los mencionados aspectos de la personalidad del individuo; y si la legislación pone diferentes medios al servicio de uno y otro de dichos derechos subjetivos, el perjudicado podrá acudir a ellos alternativa y cumulativamente para hacer cesar la lesión, sancionar al ofensor y ser resarcido por los daños.
3. “Que la publicación del retrato se opere con el consentimiento del retratado o mediante una de las hipótesis de excepción; y que no resulte dañado el honor, ni el decoro, ni la reputación de la persona efigiada. Entonces no hay violación de ningún derecho.
4. “Que la publicación sobrevenga en una de las excepcionales hipótesis de libre utilización del retratado. No habrá entonces atentado contra el derecho a la imagen, pero sí contra el derecho al honor, dándose paso a la pertinente pretensión (en sentido material o acción en sentido procesal) de represión en vía penal, con la secuela de la petición de resarcimiento por responsabilidad civil”.

3.2 Derecho a la propia imagen y el derecho a la intimidad:

Los autores están generalmente de acuerdo en conceder existencia autónoma al derecho a la propia imagen frente a otros derechos de la personalidad de tipo moral, como el honor, la intimidad, los derechos de autor, el secreto en sus diversas manifestaciones, etc.

El derecho a la intimidad y el de la propia imagen, junto con el deshonor, se consideran como pertenecientes a un mismo grupo: los llamados derechos morales de la personalidad.

Oliveros Lapuerta (1980: 29) considera que el derecho a la imagen y el de la intimidad están íntimamente relacionados al honor. Toda persona tiene derecho a que su imagen no se reproduzca, de tal forma que su intimidad pueda ser perjudicada. Pero debe quedar claro que se trata de distintos derechos. El derecho a la intimidad es un derecho de la personalidad.

Por su parte, Balaguer Callejón (1982: 30) considera que la imagen constituye un derecho autónomo respecto a los de la intimidad y el honor, ya que la imagen hace referencia a un derecho puramente externo, en contraposición a la intimidad que consiste precisamente en el derecho de no ser develados aspectos íntimos de la personalidad y el honor, que afectan la intimidad personal.

IV. LA INFORMACIÓN

El término de información tiene carácter polisémico⁹, no obstante de ello Walter Ong, citado por Navas, considera la información como un mensaje codificado y transmitido hacia un receptor que lo recibe y procesa, decodificándolo. Para Shannon: “Información es el contenido que se halla en la fuente de donde se generará el mensaje o los mensajes”¹⁰. Taufic (1977: 26) considera, por su parte, a la información periodística, como “propaganda o como inadvertida ideología”.

El estudio de la libertad de información estaría dentro de la llamada libertad de prensa, según Rivadeneira Prada (2004), que la define bajo tres aspectos:

- a) Libertad de impresión, que consiste en el derecho de imprimir materiales para la difusión pública, independientemente de si son noticiosos, educativos, artísticos o propagandísticos.
- b) Libertad de expresión, es el derecho de opinar sin restricción, es decir, libremente, sin temor a represalias, ni sanciones y con la sola sujeción a principios jurídicos y morales que actúan como reguladores de la armonía social de garantía para el mantenimiento de valores básicos del grupo sociocultural.
- c) Libertad de información, es el derecho a informar y a estar informado.

Es de la misma línea Novoa Monreal cuando nos señala: “La libertad de información debe ser entendida como un derecho y ésta tiene dos vertientes distintas e inconfundibles: el derecho de dar información y el derecho de recibir información”.

Debe anotarse que en el prólogo del libro *La Información en el nuevo orden internacional*¹¹ -donde se reúnen trabajos y documentos del seminario “El papel de la información en el nuevo orden internacional”, celebrado en México, del 15 al 17 de marzo de 1976-, Juan Somavía reclama que “el derecho a la información ha sido considerado exclusivamente desde el ángulo del comunicador, nunca desde la perspectiva de los derechos del receptor”¹².

Retomando a Rivadeneira Prada, la libertad de información emerge del principio de acceso público, éste comprende requisitos como:

- a) Acceso del periodista a las fuentes de información.
- b) Acceso de los receptores a los productos del medio.
- c) Acceso de los grupos sociales al control de las informaciones, que ellos generalmente protagonizan y que les afecta.
- d) Participación de los receptores en proceso de retroalimentación.

⁹ Cfr. Marco Navas Alvear “Derechos fundamentales de la comunicación. Una visión ciudadana”, Ediciones Abya-Yala, Quito, 2002, p. 17.

¹⁰ En: Monsalve Ramírez, 2003, p.49.

¹¹ Instituto Latinoamericano de estudios Transnacionales, México, 1977, p. 7

¹² Eduardo Novoa Monreal, ob. cit, Pág. 149

El mismo autor nos señala que la libertad de información se presenta como derecho que puede y debe ser ejercido en tres áreas:

1. De información pública, en tres niveles:
 - a) De acceso directo de los ciudadanos a los datos que se generan y conservan en el gobierno principalmente.
 - b) Acceso a los bienes de la cultura universal.
 - c) Acceso al conocimiento de las noticias por cualquier medio.
2. Información privada, que circula por canales especializados y al amparo de la ley del secreto burocrático o institucional:
 - a) Bancario.
 - b) Comercial e industrial (marcas e inventos).
 - c) De algunos procesos judiciales, principalmente en materia penal.
3. Información reservada, secreta y ultra secreta, del Estado:
 - a) Militar.
 - b) Política.
 - c) Científica.

V. LA NOTICIA SENSACIONALISTA

La mayoría de los periodistas y comunicólogos del mundo muestran su repudio hacia las noticias sensacionalistas. Es así que para referirse a este “género” de noticias, lo hacen de una manera crítica.

Para Luka Brajnovic (1978) la noticia sensacionalista está dirigida a las pasiones y a la curiosidad morbosa del público, despertando en éste apetitos subculturales e inframorales, adulterando la verdad con el fin de provocar efectos extrainformativos, propagando la inmoralidad y facilitando la “carnaza” de sensaciones nuevas.

De lo manifestado por Brajnovic se puede deducir que la noticia sensacionalista tiende a sobredimensionar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso. Esto con el objetivo de causar sensación en el lector o televidente.

“El discurso del sensacionalismo es repetitivo, vehemente y motivador. Aflora en él un enfoque esencialmente subjetivo: de opinión, polémicos, panfletarios, justicieros, condenadores, salvadores, perseguidores. Vende los hechos desnudos porque los desvincula del contexto cultural, económico y político que los origina, abriendo entonces oportunidades a la exaltación de narrativas míticas y místicas acerca del destino del pueblo y del individuo”, nos dice Pedroso (2003).

Según Eric Torrico, la noticia sensacionalista: “Es la modalidad periodística que busca generar sensaciones -no racionales- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión, que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos”.

Gargurevich (2002: 33), describe al periódico sensacionalista señalando que: “Hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta, que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el

cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a estas reglas que están presididas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios de comunicación”.

Finalmente Bourdieu (2001: 22) se refiere a la prensa sensacionalista del modo siguiente: “La crónica de suceso, que siempre ha constituido el pasto predilecto de la prensa sensacionalista, la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien, y el reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediarios.”

5.1 Culto al sensacionalismo

Bajo este denominativo, Herrán y Restrepo (1998: 178) se refieren a la noticia sensacionalista y lo hacen de una manera más analítica, buscando las causas que fomentan el “Culto al sensacionalismo” con base en varios parámetros de medición, tales como:

La falta de garantías para el ejercicio profesional.
La concentración de medios.
La obsesión de competir por el rating de sintonía.
El inmediatismo.

La falta de garantías para el ejercicio profesional se traduce cuando la propia vida del periodista es amenazada por quienes buscan impedirle el cumplimiento del ejercicio profesional. Una autocensura provocada por el miedo lleva consciente o inconscientemente a preferir noticias que no impliquen agravar los riesgos que se corren, y a “trivializar” el tema de los derechos humanos.

El fomento de la “trivialización” de los derechos humanos no es exclusivo de los medios escritos. La radio y la televisión minimizan el derecho a la vida y dan una excesiva importancia a los temas políticos y al periodismo “farandulero”, que coincide mejor con los intereses de las grandes empresas concentradores de medios de comunicación.

El culto al sensacionalismo estimula a la concentración de medios de comunicación a través de cuatro formas:

- 1) El omitir o minimizar información que vulnere intereses particulares. Al obedecer a intereses del grupo financiero o de comunicación, la información de los medios concentrados por éstos es manipulada, porque se supedita a los intereses particulares.
- 2) Información neutra o aséptica. Al regirse a las reglas de economía de escala de los grandes anunciantes, que estimulan y alimentan el proceso de concentración, la información se supedita al criterio de que cuanto mayor sea el grupo cubierto, más neutra debe ser la información, o, en palabras del politólogo francés Maurice Duverger (1968: 230) “la regla fundamental para abarcar el mayor número de público consiste en no molestar a nadie”. Ello implica que en los debates o las controversias (cuando las hay) se haga mayor énfasis en el aspecto del espectáculo que en el análisis en profundidad.

Como no hay estímulos para la investigación porque la investigación implica denunciar y perder esa neutralidad, se le va poco a poco cediendo el puesto a la información “farandulera” o a lo que el citado Duverger llama la “cretinización” del público.

- 3) Difusión agobiante de hechos y detalles de hechos pero sin análisis, que lleva al público a una patética incomprensión de lo que está sucediendo.
- 4) Mitos informativos y culturales. El proceso de concentración de medios “unidimensionaliza” la noticia, y sustrae del cubrimiento informativo a la población consumidora y de más escasos recursos, así como a la que controvierde el orden vigente.

El “culto al sensacionalismo” lleva a la obsesión por el rating. Esto tiene su explicación en la dependencia de una mayor sintonía que lleva a una subordinación del objetivo principal del ejercicio profesional del periodismo, es decir, la información al servicio del bien común, a los requerimientos empresariales de una mayor sintonía. Esa competencia desenfrenada repercute sobre la calidad periodística, porque lleva a buscar noticias que entretengan, más que a seleccionar aquellas que reflejen la realidad social.

Finalmente, el “culto al sensacionalismo” lleva al “inmediatismo”, cuyo origen es la prisa, que es uno de los enemigos del buen periodismo, tanto desde el punto de vista técnico, como ético. Por ver publicada o transmitida su nota, el periodista elude muchas veces aquellos pasos (como confrontar fuentes, buscar antecedentes y consecuencias) que garantiza un adecuado ejercicio profesional.

5.2 La noticia sensacionalista y la morbosidad en catástrofes

En el caso de la violencia, no cabe duda de que en cualquier país violento. Los medios van alimentando en el público el morbo por la información violenta, que es una suerte de hipnosis: ver sangre, cadáveres, llanto.

En el caso de las catástrofes se presenta una situación similar, estimulada por la competencia comercial. Esa competencia lleva a “comercializar” la tragedia, lo que ha planteado polémicas sobre la responsabilidad ética del cubrimiento de tragedias. Un caso conocido es la muerte de la princesa Diana de Gales en 1997.

Otro aspecto que no considera la prensa sensacionalista es la protección contra la violencia, cuando los medios sensacionalistas pueden insensibilizar a los lectores sobre los horrores de la violencia, incrementar sus sentimientos de desamparo y miedo, y promover el uso de la violencia para resolver conflictos.

5.3 La noticia sensacionalista y la atribución de otros roles

A veces la prensa se convierte en juzgador de casos y de jueces, abandonando su misión de presentar los hechos, dando opiniones sobre autorías o responsabilidades. En otras ocasiones se dedica a quitarle méritos a los fallos y a influir en la conciencia ciudadana, en contra del respeto que merecen los

magistrados y su investidura. Está por demás mencionar el inadecuado empleo del lenguaje jurídico.

En términos generales, al periodismo sensacionalista le interesa mostrar escenas de la vida privada, encender el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

5.4 La noticia sensacionalista y los menores de edad

Ronald Grebe (2006: 162) señala que la noticia sensacionalista no protege a la infancia, incluyendo fotos de menores. Esto constituye el principal valor social que debe ser tutelado en la práctica: infancia es destino, se ha señalado, no sin razón. De cara a los posibles abusos en este segmento particularmente débil de la sociedad por parte de factores como el marketing y el comercio.

El último aspecto considerado por Grebe es la imparcialidad y veracidad informativa cuando señala que la prensa sensacionalista registra un déficit palpable, resultado de la suma de tres factores:

- 1) La vinculación entre el poder público y las empresas mediáticas.
- 2) La falta de independencia en las redacciones frente a las incursiones extra periodísticas en la propia empresa y
- 3) la falta de cultura normativa en materia de deontología de la información entre las empresas periodísticas y los periodistas que en ellas trabajan.

Estas tres situaciones, deberían ser importantes, según Grebe, para la prensa sensacionalista, porque su cobertura informativa tiene preocupaciones, que necesariamente no afectan a los sectores de poder ni a los grupos económicos, pero que sí atingen a amplios sectores de la población.

5.5 Conflicto entre derecho a la información y derecho a la imagen en la noticia sensacionalista

El conflicto entre la libertad de información y el derecho a la imagen es uno de los problemas planteados en una sociedad moderna, fundamentalmente con la irrupción de canales de televisión, que al momento de difundir noticias sensacionalistas quebrantan la imagen de una persona.

Sobre este conflicto se tienen varias posiciones, desde aquellas que ponderan la libertad de información frente al derecho a la imagen; hasta otras que sitúan a la segunda por encima de la libertad de información.

Coincido plenamente con Soria (1981: 36), para quien no existe un conflicto entre ambos derechos cuando sostiene: “No puede existir en sentido estricto un conflicto entre el derecho a la información y el derecho a la honra (entre ellos el derecho a la imagen) más que por motivos de inadecuación. Lo que puede darse es un conflicto entre la pseudo información y el derecho a la honra, o un abuso en la concepción del derecho a la honra”.

El derecho a la honra, nos señala el autor español, no sólo se adecua al derecho a la información, sino que determina qué ideas, hechos y opiniones constituyen, precisamente, una buena parte de aquél. El derecho a la honra no juega así un papel delimitador, sino configurador, del derecho a la información. Sirve para concretarlo, hasta tal punto que la propia noción de información depende de que el derecho a la honra module, por así decirlo, todas las manifestaciones de la información.

VI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y NOTICIA SENSACIONALISTA

Para la corriente crítica, el mensaje transmitido por la televisión o cualquier medio de comunicación, ha sido estudiado como vehículo ideológico, como mercancía y como generador de cultura de masas.

Si partimos de la afirmación de Taufic al considerar a la información periodística como propaganda, entonces no existe la información por la información, se informa para orientar en determinado sentido.

Tampoco existe la denominada libertad de información, entendida ésta como el derecho que tiene el pueblo de recibir información, puesto que está determinado por la voluntad del propietario de los medios de comunicación.

El auténtico derecho del pueblo a la información deriva de la necesidad que tiene todo ser humano de tener acceso a las noticias que le permitan orientar sus actividades en procura de un desarrollo integral, así como de la sociedad en su conjunto. Pero ese derecho se concretará en la medida en que sean la clase obrera y el pueblo quienes tengan el dominio sobre los medios masivos de comunicación. Sería iluso pensar que la burguesía capacite, oriente, eduque a quienes en un futuro inmediato sean sus sepultureros.

Puesto que la información pública, al ser ideología, es una forma del poder político, es decir, una forma de dirección social, su ejercicio debe estar delegado a los representantes del pueblo y no a la iniciativa privada burguesa.

Sólo expropiando los grandes medios de comunicación como es la televisión, aboliendo la propiedad privada y estableciendo la propiedad social sobre los mismos, posibilitando su uso por las distintas organizaciones sociales, se superará la aberración de que unos pocos puedan influir sobre millones de hombres, incluso en contra de sus propios intereses y sobre su derecho a la información.

En cuanto al sensacionalismo noticioso, ha existido desde la aparición del primer medio masivo nos dicen García y Ramos (1998: 327). A finales del siglo pasado, empezó a surgir en los Estados Unidos una gran competencia entre periódicos rivales por elevar su circulación. A causa de ello, utilizaron diversos recursos a fin de resultar más atractivo para los lectores. De Fleur¹³ relata que cuando la rivalidad degeneró en lucha abierta, los periódicos recurrieron cada vez a más trucos sensacionalistas, sin reparar en superficialidad y estridencia.

¹³ Citado por García, Ramos, 1998, p. 327.

A las empresas televisoras no les interesan las consecuencias sociales del contenido de su programación, sino el aumento del rating, traducido en beneficios económicos, como lo han señalado todos los autores críticos del sistema capitalista.

Emery y Smith¹⁴ afirman que “los periodistas amarillos obstruyeron los canales por los que fluían las noticias hacia el ciudadano común, con una fría despreocupación por la ética y las responsabilidades de su profesión. Convirtieron el drama de la vida en un melodrama barato y falsearon los hechos cotidianos para darles forma la forma que consideraron más apta para aumentar las ventas. Lo que es peor, en vez de servir de guía a los lectores, les ofrecieron un paliativo de pecado, sexo y violencia”.

6.1 Televisión e ideología.

En general, los principales teóricos e investigadores formados en la línea crítica han acusado a la televisión de ser un poderoso vehículo de influencia ideológica, es así que Mattelart y Mattelart¹⁵ afirman que la ideología es la reserva de signos utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses. Al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, la ideología sienta y unifica el edificio social. El proceso ideológico opera silenciando los orígenes del sistema de manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural.

Por su parte Hans Magnus Enzensberger¹⁶ considera a los medios de comunicación social como un producto del desarrollo industrial, cuya creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo de generar nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para transmitir la información.

Jiménez¹⁷ destaca las funciones sociales de los medios masivos en relación con la forma en que refuerzan la dependencia y el control ideológico por parte de las clases dominantes.

- Mantener en operación el sistema productivo mediante el máximo consumo de bienes generados, su eliminación anticipada y, en general, la creación de necesidades de consumo superfluo y enajenante.
- Sostener la estructura de poder político para consolidar el orden económico y social vigente, y ocultar al mismo tiempo sus contradicciones de clase.
- Reforzar una cosmovisión individualista y atomizadora de la sociedad, generada por el propio sistema productivo y multiplicada por la expansión del sistema de los medios. De allí derivan valores enajenantes que se promueven en todos los planos de la conducta social: sexo, familia, cultura, trascendencia.

¹⁴ Citado por García, Ramos, 1998, p. 329.

¹⁵ Citado por García, Ramos, 1998, p. 141.

¹⁶ Citado por García y Ramos, 1998, p. 137.

¹⁷ Citado por García y Ramos, 1998, p. 174.

- Reducir la capacidad crítica de los receptores mediante una constante saturación del mercado por la oferta de mensajes y por la apelación manipulada a la efectividad.

Para Michel¹⁸ la televisión ha sido utilizada para enajenar, “divertir” le llaman, para robotizar y “zombificar” a los fieles televidentes que, sin crítica alguna, se someten diariamente, durante horas, a lavados de cerebro colectivos en aras de su propia identidad.

Esta masificación promovida por los medios es el castigo más monstruoso que puede darse en la sociedad. La pérdida de la propia identidad, señala el citado autor.

6.2 Televisión y realidad

La televisión transmite sin cesar una forma determinada de ver la realidad; una concepción determinada del mundo y de la vida, y una serie determinada de valores, principios, estilos de vida y modos de comportamiento y de relación, que constituye un bombardeo masivo de la ideología dominante. Por lo tanto la televisión mediatiza la realidad.

Según García y Ramos (1998: 179) la realidad que presentan los medios no corresponde a la verdadera, entre otras razones por la fragmentación de la información que se transmite, cuya consecuencia es que los receptores perciban como independientes hechos vinculados y viceversa, lo que les impide efectuar una interpretación adecuada.

Por eso es que Trejo-Delarbre¹⁹ concluye: “el poder que tienen actualmente los medios radica en su capacidad para producir realidad: sólo existe aquello de lo cual hablan los medios”.

Prácticamente la lectura de la realidad está ya elaborada, como señala Bourdieu (2001: 40): “la televisión privilegia a cierto número de *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido, prepensado”.

6.3 Televisión y violencia.

Desde el punto de vista de la investigación de la corriente crítica, el estudio de la violencia y su relación con los medios de comunicación, ha dirigido sus propuestas hacia tres líneas fundamentales, al decir de Bonilla²⁰:

- La violencia como problema estructural de sociedades injustas, desiguales y dominadas.
- Los mensajes de los medios como reproductores de la injusticia, desigualdad y dominación.
- Los medios de comunicación como aparatos ideológicos que fomentan la violencia.

¹⁸ Citado por García y Ramos, 1998, p. 170.

¹⁹ Citado por García y Ramos, 1998, 180.

²⁰ Citado por García y Ramos, 1998, 312.

Para García y Ramos (1998: 309) el mensaje de la televisión suele ser doble y contradictorio. “Los noticieros critican, por un lado, la violencia cuando se refieren a hechos delictivos como robos o asesinatos, mientras que por otro se le ensalza en series y películas como vía óptima, sino única, para triunfar. Ante este punto de vista, empiezan a destacar, más allá de los efectos en términos de actitudes y conductas agresivas, los relativos a la justificación de la violencia institucional y a los atentados a la salud mental del público, como consecuencia de los mensajes contradictorios”.

En la televisión comercial, la violencia es vista como un fenómeno individual, por lo que las consecuencias no recaen en la estructura social capitalista, sino en el individuo cuyos actos pueden atribuirse al destino, la mala suerte, la venganza o la maldad. Con este tipo de información se oculta o disfraza los niveles de injusticia social.

En resumen, lo que se plantea es que no basta con mediar la violencia en los medios, a partir del conteo de escenas con crímenes, asesinatos, robos o peleas, sino a partir de cómo recogen en general los mensajes de los medios los esquemas de intolerancia, exclusión y clasificación del modelo social imperante.

Taufic sostiene: “Quien controla los medios de comunicación de masas puede, a través de ellos, ejercer un dominio, científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos”.

Dependerá saber quién es propietario de los medios de comunicación para saber el rol que quiera asignarle su dueño, así podrán ser medios de dominio o medios de liberación, elementos para unir a un pueblo o para desorganizarlo, para enaltecerlo o para hundirlo. Es la propiedad sobre el medio de comunicación la que determina al servicio de quienes éste se coloca, a favor de qué causa, de qué valores, de qué clase social.

La comunicación de masas capitalista es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la “cantidad” por sobre la “calidad”, porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores, cuanto más grande sea “su” público, mas crecerá su propio poderío.

En el sistema privado capitalista, la búsqueda del máximo beneficio es el motor de una búsqueda del consumo máximo, es decir del máximo de lectores, de oyentes, de espectadores.

VII. CONCLUSIÓN

Mientras unos consideran la creación de mecanismos regulatorios que garanticen la libertad de información a través de normas y hagan efectivo el control social, otros son partidarios de la autorregulación ética de los propios periodistas a través del funcionamiento de consejos de ética, defensores del lector u observatorios de medios, todos ellos al margen del Estado y con potestad para sancionar moralmente a los medios y/o periodistas que incumplan con los preceptos contemplados en el Código de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia, elaborado en el X Congreso Ordinario, llevado a cabo en Trinidad el 10 de marzo de 1991 o la Ley de Imprenta de

1925, que rige el comportamiento de los periodistas. (Aclaro que en 1925 en Bolivia no había radio ni televisión).

Personalmente no estoy de acuerdo con ninguna de las dos posiciones. A diario los medios de comunicación social difunden en los noticiarios imágenes de personas comprometidas, por ejemplo, en hechos policiales, pese a que según la Constitución Política del Estado gozan de la presunción de inocencia; esto quiere decir que mientras no recaiga sobre ellos una sentencia condenatoria ejecutoriada no se los puede acusar de infractores penales.

Si consideramos que en una sociedad capitalista, como la boliviana, la noticia es mercancía, entonces ésta debe ser objeto de regulación en su elaboración como cualquier otro producto.

¿Acaso no exigimos control de calidad para los productos alimenticios? De la misma manera considero que la noticia (mercancía) debe estar regulada por normas que exijan calidad en su elaboración, cuyo fin debería ser el desarrollo integral de la población.

Debemos partir del concepto de que la noticia es un “bien social”, por lo que no cabe la mentada “autorregulación”. Es tiempo de que el Estado a través de un consejo de televidentes, integrados por representantes de organizaciones sociales, tales como la Federación de trabajadores de la Prensa de Bolivia, las Universidades (carreras de Comunicación Social), Central Obrera Boliviana, Federación de Juntas Vecinales, Padres de Familia, etc., intervengan en la elaboración de la programación televisiva, cuya finalidad debería ser el desarrollo integral de los televidentes. Así estaríamos ejerciendo el derecho de recibir información.

Si no lo hacemos pronto, vamos a seguir sometidos a la voluntad de los propietarios de los medios de comunicación, quienes seguirán decidiendo que debemos consumir, de esta manera, como dijera Duverger, se seguirá “cretinizando” al público, deformando su conciencia.

En cuanto se refiere a la protección y sanción que debe imponerse a los infractores, las llamadas sanciones “morales” no afectan a nadie, se debe proteger, más bien, constitucionalmente el derecho a la imagen y su punición deberá corresponder al código penal.

Este camino ya lo recorrieron España, Brasil, El Salvador, Honduras, Perú, Portugal, entre otros, que incorporaron en sus textos Constitucionales la protección del derecho a la imagen.

No sólo se quedaron ahí, sino que algunos como España y Portugal sancionan penalmente a los infractores, entonces, no es nada nuevo plantear la protección constitucional y penal del derecho a la propia imagen en Bolivia.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama S.A, Barcelona, 2001.
- CABANELLAS, Guillermo, *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*, tomo III, Heliasta, 1996.
- DE CASTRO Y BRAVO, Federico, “Los llamados derechos de la personalidad”, *Anuario de Derecho civil*.
- DE CUPIS, Adriano. *I diritti della personalità*, Editore Giufre, Milán, 1950.
- GARCÍA SILBERMAN, Sarah, RAMOS LIRA, Luciana, *Medios de comunicación y violencia*, Instituto Mexicano de Psiquiatría, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
- GELLA Vicente, *Curso de Derecho Mercantil Comparado*, Zaragoza, 1960.
- GONZÁLEZ, Gitrama, *Derecho a la propia imagen*, Nueva enciclopedia Jurídica, eix. Editor. Tomo XI, Barcelona, 1962.
- HERCE DE LA PRADA, Vicente, *El derecho a la propia imagen y su incidencia en los medios de difusión*, José María Bosch S.A., Barcelona, 1994.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS TRANSNACIONALES. *Información en el nuevo orden internacional*, México, 1977.
- NOVOA MONREAL, Eduardo, *Derecho a la vida privada y libertad de información*, Siglo XXI, México.
- QUINTANA, Pascual “El derecho a la propia imagen” en *Revista de la Facultad de Derecho de Madrid*.
- SORIA, Carlos, *Derecho a la información y derecho a la honra*, A.T.E., Barcelona, España, 1981.