



MASTER EN CIENCIAS DEL ESTADO

Tesis de la Maestría

***DECÁLOGO DE ORIENTACIÓN PARA
LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS
Y EL DERECHO DE RÉPLICA.***

PROFESORA: Dra. Francis Korn

ALUMNO: Jorge Ricardo Nemesio

***“No hay nada peor que dar soluciones
permanentes a problemas transitorios”***

Nicolás Gómez Dávila

INTRODUCCIÓN

Todas las personas que constituyen y trabajan en política deben comprender la influencia determinante que tiene la prensa en la construcción de la reputación y la imagen de una organización partidaria. La comunicación no es un tema menor, por el contrario debería ser uno de los temas por el cual más preocuparse. De ella surge el imaginario social que se reflejará en los procederes de los que integran el denominado entorno inmediato de la organización, formado por los actuales y potenciales adherentes, proveedores, consumidores, distribuidores, financistas, inversores, afiliados, empleados y autoridades de la misma. Conviene recordar que “ella es noticia cuando lo busca y también cuando lo evita. Es una fuente fundamental a la que acuden los periodistas.”¹ Resulta determinante entonces establecer una relación de armonía proyectando su permanencia con los medios de comunicación, a fin de evitar o disminuir la colisión entre el discurso de la organización y el periodístico que se suscita “toda vez que las entidades políticas o comerciales quieren hacer entrar en la agenda de los diarios, como parte de sus estrategias de marketing, informaciones que no encajan exactamente en lo que la historia de la prensa y la prensa como institución política y económica han definido como noticia.”²

Por otra parte ocurre que a pesar de que empresas, partidos políticos y medios se necesitan, éstos “paradójicamente se conocen mal entre sí: suele haber desconfianzas y recelos mutuos que los alejan y no son muchos los esfuerzos que se hacen de ambos lados para comprender al otro.”³ Además cada caso es

¹ Fernández Pedemonte, Damián. *Diarios y empresas: relatos de conflictos*, pág 5*

² Fernández Pedemonte, Damián. *Op.sit.*

³ López Alonso, Gerardo. *Empresa y medios: un enfoque pragmático*, pág 9 y pág 8.

diferente y lo que resulta válido en una situación puede no serlo en otras, no existen colecciones de fórmulas o directivas infalibles en este sentido. Las políticas de relaciones públicas con la prensa se necesitan construir y reconstruir con sentido dinámico sobre pautas orientadoras que determinen una estrategia de comunicación en el momento de cada una de las acciones de prensa que encare la organización, evitando concebirlas como “mecanismos de funcionamiento automático.”⁴

Aunque las personas no construyen su opinión obteniendo los datos desde un único tipo de discurso “las noticias periodísticas son el discurso central y privilegiado a tal fin”, desde los medios de comunicación masivos se generan “las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa”.⁵

Existe lo que se denomina espacio o escenario público en el cual el sistema de medios desarrolla el papel integral que el periodismo desempeña en la vida pública. Se imponen el desarrollo de relaciones que contribuyan de manera decisiva a crear un grado suficiente de consenso respecto de las ideas y sentimientos que la organización desea comunicar y lo que les interesa comunicar a los medios. Esta interdependencia generada de hecho impone a todos los sujetos que intervienen a involucrarse de una manera activa, dinámica y abierta. Debemos aceptar el hecho de que “nos guste o no, estemos cómodos o no con ello, en la era de los medios el periodismo es un elemento integral de la vida pública.”⁶

Si bien la preocupación por la relación entre sociedad y política no es original, algunas investigaciones sobre los partidos políticos suelen dedicarse a la estructuras de los partidos, las redes de comités, los órganos de gobierno, las líneas internas y los liderazgos; otras al análisis de la vinculación de estos partidos

⁴ López Alonso, Gerardo. *Op. Cit.*

⁵ Martini Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, pág 15 y 22.

⁶ Álvarez Teijeiro, Carlos. *Fundamentos teóricos del Public Journalism*,

con la sociedad⁷, en este sentido, el decálogo de orientación para las relaciones de los partidos políticos con los medios de comunicación que se propone en este trabajo pretende ser una alternativa a la lógica “amigo-enemigo tradicional en la historia argentina”⁸. Superadora de la irregular representación política que todavía no concibe el pluralismo de la sociedad.

Finalmente y como sugiere inicialmente la frase del escritor Nicolás Gómez Dávila, este trabajo no es ni pretende ser una solución permanente ni concluyente a la transitoriedad de las emergencias políticas.

Perfeccionar los mecanismos políticos y comunicacionales entre las personas es una tarea dinámica y permanente que involucra a todos los actores de la sociedad. En todo caso es un simple aporte a la Realpolitik, entendida esta última como una instancia realista superadora de la confrontación, la violencia y la agresión vigentes en las políticas éticas exageradas o en las fundamentalistas.

⁷ Korn Francis, De Asua Miguel, *Investigación social. Errores eruditos y otras consideraciones, Partidos Políticos. Luciano de Privitellio, pág. 108*

⁸ Korn Francis, De Asua Miguel, *Investigación social. Errores eruditos y otras consideraciones, Partidos Políticos. Luciano de Privitellio, pág. 115*

1.- APRENDER A TRABAJAR CON EL PERODISMO

Para que la organización política no sea criticada, condenada, juzgada, no se debe escapar del periodismo y los medios; hay que enfrentarlos. Nos hemos acostumbrado tanto a que el reportero emplee la técnica ofensiva de la pregunta inquisidora, al igual que un diputado o un vecino, que tendemos a hacer lo mismo. Como "la intimidación se ha convertido en un estilo de vida tememos hablar en público, presentarnos como testigo. No sabemos cómo manejarnos en una confrontación."⁹

Si nos encontramos ante la circunstancia de una entrevista periodística conviene previamente: identificar al periodista y al programa, preguntar por la duración de la entrevista, averiguar los temas a ser cubiertos, indagar sobre cómo será utilizada la información. Durante la entrevista proporcionar respuestas claras y concisas sin utilizar lenguaje técnico. En un marco de mutuo entendimiento y respeto destacar los puntos clave de la organización tratando de ser entretenido e interesante sin mentir. En una entrevista es conveniente prepararse, mantener la calma, ser cortés y cooperar con el entrevistador controlando la mirada y los gestos. Debemos responder con frases cortas, hablar "en titulares", teniendo presente los puntos clave durante toda la entrevista, manteniendo el interés de la audiencia. Las respuestas en una entrevista periodística deben ser positivas, honestas, concisas, simples, lógicas, bien estructuradas y bien expresadas. Al armar una respuesta a una pregunta es conveniente recordar utilizar algunas ideas concretas y repetirlas durante la misma, incluso comenzar por la conclusión, con voz modulada y evitando muletillas. Todo lo que se diga debe transmitir seguridad y tranquilidad a la audiencia. Recordemos que existen los mecanismos, los medios y la fortaleza para superar y obtener el control de la situación. El público espera del entrevistado sensibilidad, transparencia, honestidad y responsabilidad en las respuestas, por lo tanto es recomendable reconocer con dignidad los errores, si fuera necesario pedir disculpas, no minimizar ni negar los hechos, ser

⁹ Lustberg, Arch. *Cómo ganar cuando realmente importa*, pág. 111

transparentes y nunca responsabilizar a terceros si es que sabemos fehacientemente que no corresponde.

Dentro de lo que se aconseja señalar como errores gravísimos está el ocultar hechos o información, mentir, tergiversar la información. Es importante que “piense antes de hablar y ponga la cabeza en funcionamiento antes que la boca en movimiento: no haga discursos ni intente dictar una cátedra, no frunza el ceño, no oculte sus manos ni las obstaculice; no grite ni emita sonidos mientras piense. No se irrite, no esté a la defensiva, no divague”¹⁰ Es conveniente recordar que no hay malas preguntas, sólo existen malas respuestas. La entrevista se debe parecer a una conversación, nunca una discusión, para lo cual es conveniente utilizar únicamente palabras, puntos y actitudes positivas. El periodismo suele valerse de técnicas de provocación (pinchazo), asignar palabras que el entrevistado no dijo, reinterpretar respuestas, arribar a interpretaciones o conclusiones falsas para “apurar” al entrevistado, lograr que acuse a un tercero. Frente a la denominada pregunta incómoda recordar contestarla reconociendo el hecho, conectando la respuesta con un nexo que reenvíe a puntos clave para obtener la respuesta complementaria. Es muy importante la primera impresión. Se aconseja la puntualidad, la consideración, facilitar las tareas de maquillaje si la entrevista es televisada, mencionar de antemano el nombre y el cargo.

¹⁰ Perticarari, Ramón. *Relaciones con la prensa: media training*, pág. 18 y 19

2.- PROCURAR QUE EL MENSAJE DE INTERÉS PARA LA ORGANIZACIÓN SEA NOTICIA

Saber qué es noticia para los medios de comunicación ayuda a disminuir una de las mayores posibles fuentes de conflicto entre la organización y los medios. Los factores que definen la noticiabilidad de una información son variados. Generalmente, la prensa va a evaluar los mensajes considerando la credibilidad de la fuente, lo novedoso del mensaje, la curiosidad y originalidad; la cantidad de personas que estén interesadas en ellos es directamente proporcional a su consideración como noticia. "Noticia es algo que el medio sabe que interesa a su público. Sea por su proximidad geográfica, psicológica o por otras razones. Noticia es aquello que alguien procura que no se sepa, también es el espacio que queda después de ubicar los avisos."¹¹ Es necesario tener en cuenta que no todos los hechos que se consideran noticias para una organización resultan ser tales para los diarios, radios, canales de televisión, etc.

La producción de las noticias (*newsmaking*) por parte de los medios es un aspecto que requiere investigación. Los periodistas que producen noticias todo el tiempo muchas veces no saben cómo lo hacen, aplican criterios que tienen muy internalizados y que en general no pueden explicar ni objetivar. Es una fantasía creer que el periodista es alguien que sale todos los días a recorrer las calles en busca de noticias. Generalmente en las redacciones hay un dietario con los sucesos previstos de cada día; luego existen las *breaking news*, lo importante que surge en el momento. La edición de noticias implica selección y descarte, priorizar o subalternizar el *continuum* de la realidad, hacer uso del concepto de *gatekeeper* (seleccionador) que implica tener poder de decidir en dejar pasar o bloquear la información. Además, "aunque los motivos en base a los cuales el seleccionador lleva a cabo sus propias elecciones desechando la mayor parte de las agencias pueden parecer sumamente subjetivos... otros trabajos sucesivos

¹¹ López Alonso, Gerardo. *Relaciones con la prensa: newsmaking* 3

confirmarán que en la selección y en el filtro de las noticias, las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales”¹² Al respecto, cabe considerar los problemas del lenguaje, sobre todo cuando la información que se pretende que sea publicada es comunicada de manera técnica, pese a que sea importante, probablemente termine siendo descartada al no haber sido redactada para un público de nivel medio. Los medios tienen la posibilidad de informar poniendo el acento en hechos o empresas que no coinciden con la organización o inclusive el público, tienen la disposición hacia un espíritu de justicia que tiende a proteger al público de los excesos, situándose entre los gobiernos y el pueblo. En síntesis, “el poder de mantener un suceso fuera de la noticia es poder sobre la noticia,”¹³ lo que implica que instituciones como los partidos políticos o las empresas no sean consideradas a la hora de seleccionar las noticias que integrarán la edición de un diario, por ejemplo. Si pretendemos que la información que se envía a los diarios, radios y medios en general sea publicada, debemos valorar previamente la “noticiabilidad” de la información y respetar la actividad profesional de los periodistas que integran las redacciones de los *mass media*, mostrándonos preocupados por conocer rutinas y aspectos que ellos utilizan en su producción diaria. Recordemos que, como quedó dicho, poseen criterios de descarte de la inmensa cantidad de información que reciben, que aunque parezcan subjetivas, obedecen a la actividad profesional que desarrollan.

¹² Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, pág. 204, 205, 206

¹³ Tuchman, G. *La producción de la noticia*, pág. 178

3.-CRISIS Y MALAS NOTICIAS: Capacitar a los representantes de la organización

La estrategia de comunicación de las organizaciones supone una actividad a la cual se le destinarán recursos suficientes para entrenar debidamente a quienes tengan la responsabilidad de hacerle frente a los medios de comunicación, sobre todo en el trance difícil que implica una situación de crisis: ésta se nos presenta como un hecho casi mágico que representa situaciones dolorosas y caóticas que viven los seres humanos frente a lo que se pone en juego para quienes participan de esa crisis, “la crisis es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa de poder, es una experiencia que afecta el poder relativo de aquellos que se encuentran implicados. Se identifica con claridad en el momento en que es una experiencia de inseguridad, actual o potencial, acerca del poder o posición de una persona, de un grupo de personas, de un área formal en una organización, de una corporación o de toda una sociedad. Cuanto más debilita y pone en peligro el poder relativo de una persona, de una corporación, de un grupo o de toda una sociedad, más profunda y grave es la crisis”.¹⁴ Ahora bien, no hay recetas prácticas para manejarse en las crisis porque es casi imposible hacerlo, como con la mayor de las cuestiones humanas; de lo que se trata entonces es de comprender las racionalidades usadas en la acción y en la decisión en el contexto de una crisis, cómo se debe actuar para que una crisis afecte lo menos negativamente posible, salir de ellas o más aún, conocer acerca de la prevención para no entrar en situaciones de crisis. Las personas no cuentan con el tiempo necesario para rehacer sus vidas o para reconstruir sus identidades después de soportar una crisis pública. Sin embargo, en las organizaciones, muy pocas veces se toma conciencia en que “la respuesta más directa a estos interrogantes sería: aprender y practicar, imaginar y discutir”¹⁵, para saber pensar dentro de la crisis, aprender a identificar los indicios de presentación porque sólo se puede planificar

¹⁴ Elizalde, Luciano H. *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*, pág. 19 y 20

¹⁵

el aprendizaje para actuar en una crisis. ¿Se puede controlar la prensa en una situación de crisis? Esta pregunta tiene una sola respuesta: **no**. La prensa no es un agente que funciona o actúa en bloque; por el contrario, es un sistema complejo de muchas partes o agentes que son contradictorios para el mismo sistema, que funcionan de un modo autónomo, pero con un alto grado de coordinación gracias a los criterios de noticiabilidad. ¿Cómo decidir de qué manera comunicar una mala noticia? Primero: que sea la misma organización la que da la mala noticia. Nunca se debe dejar en manos de otros la comunicación de algo mal que hizo la organización, hay que tratar de controlar lo más que se pueda el proceso de comunicación de la noticia negativa, recordando que cuanto más se tarda en hacer la comunicación, más peligro se corre de que la noticia sea comunicada por otro, perdiendo lo único positivo que la situación negativa ha dejado: la posibilidad de demostrar que la organización asume su responsabilidad en un momento difícil. Segundo: se debe actuar habiendo analizado la manera en que se puede decir la mala noticia, de lo contrario el proceso de comunicación empeora el resultado. Por ejemplo, luego de una mala comunicación, el periodismo entendió algo peor de lo que en realidad es el problema. Tercero, se debe analizar las consecuencias de lo que va a decir, tanto para el público como para la empresa. Dar una mala noticia significa cambiar la vida de alguien. Es necesario merituar las consecuencias que acarrearán a quienes se la comunican. Cuarto, se deberá tener un plan de solución del problema que es objeto la mala noticia; es decir, la comunicación de la mala noticia debe estar acompañada de un plan para salir del problema.

4.- APARICIONES ESTRATÉGICAS DEL PRESIDENTE DE UNA ORGANIZACIÓN

En todo proceso comunicacional de una organización, la relación entre el número uno,- el presidente de un partido político, el CEO de una empresa-, y el responsable de comunicación de la organización es un punto crítico. Entre otros motivos, es indispensable convencer a ese directivo acerca de la necesidad general de informar y en especial de la oportunidad de difundir o no un determinado mensaje en un momento concreto. “Es bastante frecuente que las personas en el vértice de la compañía piensen que todo el tema de la comunicación se soluciona creando un área que se ocupe de él.”¹⁶ Este pretendido desembarazo del tema torna inevitable hacer comprender que la comunicación es algo que compromete a toda la organización. Además, la relación entre el área de Relaciones Institucionales y la Dirección debe ser directa y fluida, y debe reportar directamente al Número Uno. Dar la cara frente a los medios implica lograr la aceptación que, en ciertas circunstancias, nadie puede reemplazarlo y que comprenda que esas apariciones se van a realizar bajo una labor rutinaria que generará estrategias de comunicación, implicando mostrar hacia fuera algo que muchos líderes resisten.

La no aparición, la conducta ausente igualmente comunica. No existe la “no conducta”, una típica reacción de funcionarios en una organización será decir “no digamos nada, cualquier cosa que digamos será afirmar la posición de los otros”. Sin embargo, es posible que no decir nada sea una respuesta latente, “que deja un espacio semántico muy grande para ser llenado con cualquier tipo de interpretación.”¹⁷ La desaparición del Número Uno es una conducta con sentido porque es evidente que se espera que él algo diga sobre la organización, sobre todo en situaciones de crisis. De todas maneras, va a existir una comunicación

¹⁶ López Alonso, Gerardo. *Empresas y medios: un enfoque pragmático*, pág. 48

¹⁷ Elizalde, Luciano H. *op. Cit.*, pág. 162

inconsciente cuando ÉL no aparece, debiendo aparecer en base a las expectativas que suscita su posición dentro de la organización.

Evitar la pasividad del líder es aconsejable, como así su intervención en los procesos de capacitación permanentes dentro de la organización, o empresa, como por ejemplo, el *Media Training*, en donde basándose en la simulación de situaciones terminales, extremas, se entrena en especial a los voceros a confrontar con tales circunstancias.

La preparación mental necesaria para afrontar situaciones de conflicto o de crisis es el resultado de la práctica. Hay casos de CEOS que lograron afianzar la imagen empresaria tras su actuación correspondiente y de manera eficiente ante una crisis; por ejemplo, caso Johnson & Johnson, en la crisis del medicamento Tylenol y de líderes políticos que vieron precipitar su carrera política y su continuidad en las funciones, como el ex Jefe de Gobierno porteño en el caso de la discoteca Cromagnón, ante su pasividad durante la crisis. De lo que se trata es que la organización como comunicadora no siga un curso errático; es necesario lograr que la cúpula estratégica de la misma comprenda que con una mínima parte del perjuicio que causa una crisis mal manejada, se podría desarrollar un excelente trabajo de imagen y comunicación, “aunque esto no es siempre fácil de cuantificar, hay ejemplos de empresas que mostraron una muy pobre preparación para hacer frente a una crisis y debieron soportar luego multas millonarias. Sólo hace falta imaginar las acciones de comunicación que se hubieran podido implementar con una décima parte de la suma que debió desembolsar”,¹⁸ para leer las señales anticipatorias de los problemas que asoman en el horizonte y con una apropiada campaña explicarle a sus públicos-clientes cómo los inconvenientes de ahora van a hacer posible que se eviten otros, mucho más serios en el futuro.

¹⁸ López Alonso, Gerardo. *Op. Cit*, pág. 40

5. PROPENDER A RELACIONES CON LA PRENSA RECÍPROCAMENTE ÉTICAS

Uno de los principios que no conviene olvidar es que los medios, salvo rarísimas excepciones, también son organizaciones, empresas, de modo que ante una eventual confrontación, al menos una parte de ella ocurre entre dos organizaciones. Desde hace varios años se viene insistiendo en que una hipótesis de debería ser investigada es la que sostiene que la prensa está experimentando un corrimiento hacia la trasgresión. El fenómeno es universal y se verifica en diarios, revistas, radio y televisión. De él participan los medios, pero con frecuencia también los periodistas. “La palabra trasgresión probablemente deba entenderse aquí como cuasi sinónima de extremización, tremendismo, y en última instancia, lisa y llanamente, amarillismo.”¹⁹ Tampoco es seguro que esta sea la única causa de todos los males que padece la prensa, hay negligencias, vedetismos, irresponsabilidades, corrupción, ignorancia, arbitrariedades y muchos otros venenos en la prensa de hoy, lo que ha llevado a señalar a los miembros de ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) si “conducimos con sencillez y vocación docente a los lectores,... o por el contrario aceptamos sin cavilar la demanda, tantas veces lógicas y orientadora... del moderno dios pagano, el mercado.”

Es un error creer que la prensa es omnipotente, no hay que olvidar que la prensa necesita de las empresas y de las organizaciones políticas y que rara vez éstas se van a encontrar en situación en que no tengan ninguna carta a su favor. Puede suceder que los partidos y las empresas, que también son anunciantes, presionen para conseguir que se difunda cierto mensaje o para que no se difunda algo, a la inversa los medios pueden presionar condicionando el tratamiento editorial al hecho de que la organización publique avisos en el medio: ambas conductas son éticamente condenables, aunque lamentablemente ocurren con

¹⁹ López Alonso, Gerardo. *Relaciones con la prensa: trasgresión y mala praxis en la prensa de hoy*. Revista Mediomundo, 1998.

frecuencia. Sin embargo, que el anunciante plantee que a cambio de publicidad se le haga una nota a su organización, ¿implica necesariamente una fuga ética? No, la organización puede tener cosas importantes para decir que merece una nota, aunque no sea anunciante. En rigor, como política la empresa debe defender a la prensa, a los periodistas y a la libertad de expresión. Los diarios conservan una enorme influencia que supera aún a cualquier otro soporte informativo. Como ya se dijo, los medios y los periodistas están fuertemente presionados para golpear con la información, “consecuencia de esta tendencia es que se incorporan técnicas provenientes de la publicidad, de manera tal que ninguna información sea secundaria o insulsa.”²⁰

Una regla de oro es profesionalizar la relación con los medios y con los periodistas. No se debe permitir que el trato con ellos pierda altura y nivel, se debe ser cortés y respetuoso con la prensa y exigirle lo mismo, desarrollando relaciones de altos estándares éticos. No es aconsejable involucrarse personalmente ni dejar que los sentimientos terminen dominando la situación. La tentación de caer en el amiguismo es fuerte ya que en algún momento puede tener consecuencias no deseadas. Evitar las malas praxis: no mentir con la publicidad, evitar el show, la demagogia, evitar pretender colocar “carne podrida”, no se debe cometer el imperdonable error de negar a los medios información que es pública, no deformar los hechos, aunque no sean favorables para la organización política. No engañar a la prensa.

²⁰ López Alonso, Gerardo. *Empresa y medios: un enfoque pragmático*. Pág. 58

6.- LOS POLÍTICOS DEBEN CONOCER LA AUTOLIMITACIÓN DE LOS MEDIOS

Dos ejemplos argentinos de acatamiento a normas éticas son, por un lado, el diario

La Nación, quien formula en su Manual de Estilo y Ética Periodística los principios éticos y de conducta profesional, y en el mismo asegura que “sostiene que el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces, y las opiniones, honestas y libres de presiones provenientes del sector público o del privado”.²¹ Además menciona treinta y seis principios, entre otros: 1) información y publicidad: La Nación no admite publicar como texto original lo que es un aviso disimulado; 2) noticias y opiniones: para evitar que el lector sea inducido a error, los textos que expresan opinión o juicio de valor deben ser presentados gráficamente de modo diferente a las crónicas y gacetillas; 3) un estilo al alcance de todos: se impone el uso del castellano en sus textos de manera directa, llana y correcta, inteligible para todos. Por otra parte, no admite discriminación por raza, religión, etc.; 4) credibilidad: la información y las opiniones del diario serán sometidas a un análisis severo por parte de editores y redactores; 5) no calumniar, no injuriar: La Nación impone a sus periodistas el deber de evitar las expresiones que puedan ser calumniosas y o injuriosas; 6) presunción de inocencia; 7) secreto profesional; 8) acceso a las noticias; 9) gratificaciones, dádivas y retribuciones: les está absolutamente prohibido a los trabajadores de La Nación aceptar cualquier tipo de retribución ajena a su salario por el hecho de haber participado en la publicación de una noticia, aviso, etc. 10) invitaciones diversas: pese a ser invitado un periodista del diario, quien decide el viaje es la autoridad; 11) versiones y rumores: el rumor no puede ser calificado como noticia, sin embargo La Nación los publica con la salvedad de aclarar su

²¹ La Nación. *Manual de Estilo y Ética Periodística*, pág. 45

condición de valor dudoso o conjetural; 12) rectificación de errores: el diario publica una fe de erratas, pero cuando la rectificación demande mayor espacio el mismo se brindará espontáneamente; 13) derecho al silencio: el periodista debe tener en claro de que las personas tienen derecho o no a responder de modo de no insistir como suele hacerse en medios electrónicos forzando declaraciones; 14) no sacar provecho de informaciones: por ejemplo, si se sabe de antemano que habrá una devaluación monetaria, no aprovechar eso en beneficio personal; 15) temas vedados: si el periodista trata temas que involucran su interés personal ajeno al periodístico, sobre todo en temas económico financieros, se excluirá de ese tratamiento y explicará las razones a la autoridad de la redacción. Por su parte el diario Clarín dice en su Manual de Estilo que son bases de su política editorial ser un periódico independiente, comprometido con las producciones culturales y el trabajo de los argentinos; promover “la libertad de expresión, el pluralismo y el fortalecimiento de las instituciones que sustentan el régimen democrático,”²² para Clarín son noticias los sucesos que la opinión pública necesita conocer por su significación e impacto, o porque marcan tendencias. Asegura que un rumor no podrá ser publicado como noticias, ni siquiera cuando es difundido desde ámbitos gubernamentales o instituciones privadas. Sin embargo, cuando el rumor tenga por objeto desacreditar a personas, figuras públicas o instituciones, podrá decidir publicarlas en calidad de tales. Las noticias sobre suicidios se publican sólo cuando se trata de personas de relevancia o suponen un hecho de interés general, porque pueden promover la imitación.

²² Clarín. *Manual de Estilo*, pág. 18 y 19

7.- CONOCER PROFUNDAMENTE LOS MEDIOS CON LOS QUE SE RELACIONA LA ORGANIZACIÓN

Los distintos medios de comunicación elaboran distintas versiones de los acontecimientos lo que pone de manifiesto políticas editoriales distintas que a su vez reflejan diversas alianzas entre los diarios y las organizaciones políticas y empresarias. Se puede advertir los disímiles grados de coherencia entre lo que se proclama y lo que efectivamente se desprende de las coberturas. Analizar este accionar discursivo de los diarios y los medios en general se puede lograr construyendo una especie de mapa de medios y de las personas, profesionales, que interactúan con ellos. También es de utilidad llevar un registro de los contactos que la empresa va teniendo con los medios y los comportamientos actitudinales de éstos. Hay tantos medios y periodistas como es diverso el panorama en actividades, como la medicina, el derecho o la ingeniería, “hay medios serios y frívolos, responsables e irresponsables, ceñidos a conductas éticas y corruptos, profundos y superficiales, mesurados y escandalosos, etc.”²³ Antes de entrar en acción es de máxima importancia investigar si la conducta del medio ha sido, en el tiempo, consecuente con principios esenciales o contradictoria. Previo al contacto con el medio, la organización política debe saber todo lo posible acerca de él, analizar la posición de cada medio con respecto al mundo político y empresarial en general, muchos periodistas están decididamente en contra de las elecciones partidarias con internas abiertas, la reelección indefinida de intendentes o de la libre empresa, la economía de mercado, la competencia, la apertura económica, etc. Para muchos medios y periodistas, lo político es sinónimo de corrupción y de privilegios desmedidas, de indiferencia por los trabajadores; entonces hay que saber que existen grandes probabilidades de tratar con personas hostiles a la política partidaria.

²³ López Alonso, Gerardo. *Empresas y medios, un enfoque pragmático*, pág. 42

También resulta indispensable un trabajo sistemático y pormenorizado de diferenciación de públicos que va a permitir diseñar mensajes a medidas para cada segmento que interese llegar, evitando que un mensaje afecte negativamente a algún grupo. Los distintos medios crean distintas audiencias y la organización política debe diversificar su discurso para alcanzar a cada una de estas, sea a través de la publicidad o de otras acciones de comunicación, pero sin atentar contra la coherencia del discurso de la misma que transmite la identidad corporativa, “una misma persona se puede a dar a conocer de distintas maneras en una comunicación persuasiva, sin mengua de su sinceridad, acentuando en cada intercambio comunicativo los puntos de contacto con el interlocutor, un aspecto de su personalidad”.²⁴

El análisis de los medios y de sus discursos permite conocer el nivel de influencia de los primeros en la opinión pública, integrada por los públicos de la organización que devienen en audiencias de los medios. Las visitas protocolares permiten conocer la interna de los medios, saber quiénes bajan línea sobre la orientación general del medio a, b, sobre cada caso específico, qué periodista edita a quién, quiénes son los murmuradores que hablan en nombre del número uno, quiénes son los cruzados que practican la religión del medio, como así también “las banderas”, posiciones tomadas sobre determinados temas. Organizar actividades con la prensa, reuniones, visitas a lugares de interés, desarrollar buenos contactos y relaciones en todos los niveles de los medios, concluirá en el logro de una estrategia inteligente y flexible “la relación con los medios es una tarea de tiempo completo”.²⁵ Recordemos que difícilmente se puedan encontrar dos situaciones de relación exactamente iguales, por lo tanto cada relación específica con un medio demandará su propio análisis y el trazado de estrategias correspondientes.

²⁴ Fernández Pedemonte, Damián. *Diarios y empresas: relatos de conflictos*, pág. 18

²⁵ López Alonso, Gerardo. *Relaciones con la prensa: pautas para la relación con la prensa*.

8.- LA ORGANIZACIÓN ES FUENTE DE INFORMACIÓN

No hay noticia sin fuentes, por lo que resulta crucial para la labor periodística saber que se cuenta con fuentes de información adecuadas; entonces es de suma importancia para una buena relación con la prensa que la organización sea considerada una de esas fuentes de información.

El trabajo periodístico está subordinado a plazos cortos, al acceso seguro y casi inmediato a la información, “Gans señala que las consideraciones que los periodistas hacen sobre sus fuentes remiten al valor eficacia, ya que disponen sólo de un tiempo corto para recoger la información y deben lograr obtener la mayor cantidad de noticias correctas del menor número posible de fuentes, tan rápida y fácilmente como sea posible, y al menor costo según el presupuesto de la empresa”.²⁶

Se debe tratar de que la organización partidaria tenga un nivel de autoridad de fuente que aparece como instancia legitimadora de una información controversial, en general se debe propender a ser para los medios integrantes de lo que en la jerga se denomina *buenas fuentes*. Sin embargo, forma parte de las reglas del juego que un partido político no tenga por qué dar a los medios información que por algún motivo no quiera hacer pública. Al respecto, existen maneras de salir airoso de situaciones como ésta fortaleciendo a la organización en vez de crearse enemigos. Pero recordemos que es “una labor fundamental que los medios la acepten como una fuente genuina de información valiosa, cuya difusión es de interés para el público (y para el medio). Esto debe conseguirse sin que nadie tenga derecho a objetar la fuente por el hecho de que se trate de una empresa” política.²⁷ Convertir a la organización partidaria en una fuente válida es ideal, no sólo por la información propia que pueda brindar sino porque habitualmente toda empresa está en condiciones de informar sobre el sector al que

²⁶ Martíni, Stella. *Op. Cit.*, pág. 62 y 63

²⁷ López Alonso, Gerardo. *Empresas y medios: un enfoque pragmático*. Pág. 65

pertenece y también sobre la marcha de la economía en general, funcionamiento de los mercados, temas financieros, etc. Los periodistas deberían ser estimulados a acercarse a la misma en busca de este tipo de información. Este es, tal vez, un punto crítico: cuando los periodistas califican a la organización como fuente confiable e idónea se está en camino, sin duda alguna, en sentar bases para una buena relación. Se señalan cuatro condiciones que hacen a las fuentes confiables y garantizan su acceso al periodismo: 1) los incentivos que ofrece; el poder del que dispone; la proximidad geográfica y social a los periodistas y la capacidad en brindar información adecuada, de las cuales la última es la que tiene mayor peso.

Ser fuente permanente de consulta para la prensa debe ser una idea permanente en los niveles directivos y de representación. La organización debe estar siempre lista para brindar a los periodistas transparencia, alejar los fantasmas del *radical chic*, siendo tan didácticas como pueda, toda vez que los periodistas tienen nociones poco claras acerca del funcionamiento de la economía o manejan ideas pretéritas como la que sostiene que para que una de las partes gane, la otra necesariamente debe perder. Disponer de información básica a mano, siempre hay que tener en forma de folletos, videos, libros, CD-Rom información básica partidaria. Las organizaciones deben ayudar a que el periodista comprenda lo que está atrás de la información, el backstage. A los periodistas no hay que explicarles su trabajo, aunque las sugerencias que se les haga sean excelentes, siempre serán mal recibidas. Todas estas indicaciones seguramente contribuirán a que la empresa sea legitimada como *fuentes genuinas periodísticas*.

compromiso con la verdad, precisión, imparcialidad y equidad, a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. Pero al momento de desarrollar las relaciones con la prensa cabe “cuestionar con hondura el principio de la neutralidad del sistema de medios,”²⁹ con el fin de reencontrar los verdaderos principios que guían el funcionamiento cotidiano que involucra entre otros puntos: 1) los medios de prensa forman parte del comercio, como todo negocio “el éxito o fracaso de una organización de noticias está determinado por las fuerzas del mercado,”³⁰ el negocio de la misma se conforma entre otros elementos por la publicidad; 2) los medios no son intermediarios imparciales sino más bien son actores involucrados con sus propios intereses y una particular manera de funcionar que debemos comprender; 3) la prensa en general es muy poco autocrítica y la mayoría de los periodistas entienden muy poco sobre el mundo de los negocios, los obsesiona el rating y la circulación, por eso son proclives al sensacionalismo, debiendo ser provocativos y dramáticos. Ante esto, al ciudadano le queda la posibilidad de responder haciendo uso del derecho a réplica que consiste en “contestar por el mismo medio, una opinión o noticia que agravia o perjudica en forma injusta, irrazonable o errónea, la reputación, alguno de los aspectos esenciales de la personalidad o alguna de las creencias fundamentales del replicante, efectuadas por medio de la prensa.”³¹

²⁹ Álvarez Teijeiro, Carlos. *Fundamentos Teóricos del Public Journalism*, pág. 12

³⁰ Schmertz, Herb y Novak, William. *Goodbye to the low profile*, pág. 67 y sig.

³¹ Ekmejdjian, Miguel Ángel. *Derecho a la información*, pág. 65

10.- CONOCER Y USAR EL DERECHO DE RÉPLICA

Estado de la Cuestión

El instituto del Derecho de Réplica desde su origen ha suscitado numerosos debates doctrinarios en el ámbito del derecho civil y del constitucional. Aunque las posiciones son divergentes, la mayoría de la doctrina nacional reconoce la importancia de la existencia del presente instituto. Sirve, asegura, de remedio jurídico, de medio de reparación, frente a los ataques lesivos del honor o de la intimidad de las personas, incluso de los dirigidos a derechos colectivos, difundidos en los medios de prensa. Buena parte de la doctrina nacional, llega a sostener que el Derecho de Réplica, directamente, lesiona y coarta la libertad de expresión.

Sin duda el mayor protagonismo mediático y judicial lo tuvo a partir de casos: “Ekmekdjian Miguel A. c/ Neustad, Bernardo y otros”, y el fallo de la Corte Suprema en “Ekmekdjian Miguel A. c/ Sofovich, Gerardo”, un “leading case” en la materia.

El Derecho de Réplica, no ha sido reglamentado por una ley nacional. Se encuentra legislado en algunas constituciones provinciales de nuestro país y en el Pacto de San José de Costa Rica de orden internacional.

Uno de los temas que se plantean en el presente trabajo es el de la procedencia o no del Derecho de Réplica en general y, en su caso, el alcance de tal protección. Es decir se analiza la incumbencia del instituto y también su procedencia en los llamados intereses difusos, como lo ha sostenido la propia Corte Suprema de Justicia de La Nación.

¿Cuál es el bien jurídico protegido por el Derecho de Réplica?, ¿Podría solicitarse este derecho para replicar ideas de tipo artístico, literario o político?

¿En el caso de que proceda el Derecho de Réplica en protección de intereses difusos, quien estaría legitimado para hacerlo? ¿De dónde nace esa legitimación?

¿El Derecho de Réplica es operativo? ¿Afecta la libertad de expresión? ¿

Concedida la réplica , exime de responsabilidades legales al medio?. Estos son otros de los temas que también quedan aquí planteados, analizándolos junto a las diferentes posturas doctrinarias y las teorías relativas al Derecho de Réplica más la mención de casos destacables de la jurisprudencia sobre la materia. Finalmente se hace mención a proyectos de ley argentinos sobre el Derecho de Réplica, al tratamiento del mismo en diez constituciones provinciales de nuestro país, un panorama en la legislación extranjera y un resumen final.

Historia del Derecho de Réplica y respuesta.

La tendencia manifestada durante los últimos años , propiciando la incorporación al ordenamiento jurídico argentino del llamado Derecho de Réplica, o de respuesta, o de rectificación, o replicato compulsivo, reconoce lejanos antecedentes.-

En el orden internacional, los primeros proyectos reglamentarios de éste Instituto fueron elaborados en Francia durante la última década del siglo XVIII. A raíz de las severas y generalizadas críticas publicadas por la prensa opositora respecto de la acción gubernamental , que muchas veces se extendían a las personas de los gobernantes , se procuro atemperar sus efectos sin caer en una abierta y directa restricción a la libertad de prensa.³²

El origen político de ésta institución fue notorio. Su reconocimiento legislativo no respondió al propósito de proteger el buen nombre y honor de las personas sino al de ofrecer a figuras públicas un medio para contestar las críticas periodísticas o los efectos de la publicidad de informaciones desfavorables para su imagen popular. Esta finalidad perdura en los proyectos y textos legales más recientes, siendo un instrumento destinado básicamente a preservar la buena imagen que las figuras públicas desean exteriorizar ante la ciudadanía.³³

³² Badeni, Gregorio, Libertad de Prensa, pág. 213 , Buenos Aires , Argentina, 1997.-

³³ Aguilera Femandez, Antonio, La Libertad de Expresión del Ciudadano y la Libertad de Prensa o Información , pág. 39, Comares , Granada, 1990.-

En 1798, el Directorio elaboró un proyecto de ley por el cual se establecía que los propietarios o redactores de periódicos, que hubiesen publicado artículos atentatorios a la reputación de alguna persona, estaban obligados a insertar la respuesta al mismo dentro de los cinco días de su recepción. El incumplimiento de ésta obligación generaba la aplicación de una multa y la pena de clausura para el periódico.-El proyecto no tuvo éxito pero en 1825 fue sancionada una ley que imponía, a los propietarios de los periódicos la obligación de insertar dentro de los tres días de su recepción la respuesta de toda persona que hubiera sido nombrada en un impreso, bajo apercibimiento de la aplicación de una multa.-

Julio Verne, en su libro titulado París en el Siglo XX, se refirió entre otros temas, al Derecho de Réplica. Verne, al describir como éste Derecho de Réplica terminó destruyendo a la ³⁴ prensa libre, escribe que consistió en “La aplicación en gran escala de un artículo del Código Penal. Toda persona nombrada en un artículo tenía derecho a responder en el mismo lugar y con igual cantidad de palabras. Los autores de obras de teatro, de novelas, de libros de filosofía, de historia, empezaron a responder en masa a sus críticos; cada uno tenía derecho a una cantidad de palabras, y usaba de su derecho; los periódicos intentaron resistir, al principio, éste proceso; se los condenó; para que cupieran las respuestas, agrandaron el formato; pero los inventores de maquinaciones no cesaron; no se podía hablar de nada sin provocar una respuesta; y esto se convirtió en un abuso de tales dimensiones que terminó de acabar con la crítica. Y con ella desapareció el último recurso del periodismo”.-

Es de esperar que el vaticinio de Verne no se transforme en una triste realidad.

Porque sin una prensa libre e independiente, y por más que estemos en desacuerdo con algunas publicaciones y opiniones que sin embargo debemos saber respetar y tolerar, todos los restantes derechos del hombre quedan desprovistos de la mejor de las garantías para su efectiva subsistencia.-

En nuestro país , entre otros antecedentes, se registran los proyectos elaborados por Rafael Bielsa en la Federación Argentina de Colegios de Abogados en 1929; los proyectos de 1934 que presentaron en el Senado de la Nación Matías Sánchez Sorondo y José Matienzo; el proyecto del diputado Francisco Cheble de 1964; el proyecto del diputado Eduardo Massolo de 1965; el proyecto elaborado en el Ministerio de Justicia de La Nación en 1977; el proyecto del Poder Ejecutivo propiciando la modificación del artículo 1071 bis del Código Civil que fue presentado en 1985; el proyecto de 1984 del Senador Ricardo Laferriere; el proyecto de 1985 del diputado Alberto Maglietti; el proyecto del diputado Jorge Vanossi modificando el texto elevado por el Poder Ejecutivo de reforma al artículo 1071 bis del Código Civil ; y diversos proyectos auspiciados por juristas y entidades jurídicas especializadas.-

A ellos se agregan ciertas leyes provinciales sobre la materia que, en algunos casos, están basadas sobre las normas de las constituciones locales que receptaron el derecho de respuesta. Entre las Constituciones provinciales que la receptaron encontramos a las Constituciones de Catamarca de 1956, Formosa de 1957, Jujuy de 1986, San Juan de 1986, entre otras.-

Sin lugar a dudas, éste derecho tuvo un importante respaldo en la Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969; que fue aprobada mediante la ley 23.054 del 1º de Marzo de 1984. A partir de la reforma constitucional de 1994, el artículo 75, inciso 22, de la ley Fundamental, le asigna a ésta Convención una jerarquía superior a la de las leyes. Además, si bien no modifica parte alguna de la Constitución, sus normas deben ser interpretadas como complementarias de los derechos y garantías constitucionales.³⁵

³⁵ BADENI, Gregorio, Libertad de Prensa, pág. 217 , Buenos Aires , Argentina, 1997.-

Definiciones conceptuales de Derecho de Réplica.-

Existen en la doctrina nacional e internacional distintas definiciones conceptuales del Derecho de Réplica: “es el derecho que atañe a toda persona que ha sido afectada en su personalidad como consecuencia de una noticia falsa, inexacta o desnaturalizada, inserta en un medio de prensa periódico para hacer difundir por el mismo medio, gratuitamente y en condiciones análogas, su versión de los hechos que dieron motivo a la noticia o comentario; y que en caso de negativa del medio, será resuelta la procedencia o improcedencia por el juez en procedimiento abreviadísimo”³⁶

Asimismo, encontramos que “el Derecho de Réplica o de respuesta permite al aludido en una información dar su propia versión del mismo hecho, mediante la inserción de su respuesta en el medio que difundió aquella, para que esa versión tome también estado público”³⁷

Otra definición conceptual estima que Derecho de Réplica “ Es el derecho a contestar, por el mismo medio una opinión o noticia que agravia o perjudica en forma injusta, irrazonable o errónea, la reputación, alguno de los aspectos esenciales de la personalidad o alguna de las creencias fundamentales del replicante, efectuadas por medio de la prensa”(6).³⁸

Parte de la doctrina sostiene que debería diferenciarse la rectificación de la réplica, ya que la primera tendría lugar cuando un medio de prensa informa erróneamente sobre algún aspecto de una persona (por ej. Sobre su estado civil, su religión). En tal caso ésta tendría derecho a rectificar tal error, aun ante la falta de dolo o culpa del periodista. La réplica surgiría, en cambio, cuando se trata de un ataque malicioso contra la honra o aspectos fundamentales de la persona o sus creencias esenciales.³⁹

³⁶ Rivera, Julio C., Instituciones de Derecho Civil, p. 118.

³⁷ Zannoni, Eduardo A., Responsabilidad de los medios de prensa, p. 206.

³⁸ Ekmedjian, Miguel A., Derecho a la información, p. 65

Continuando con las definiciones del derecho que nos ocupa, la rectificación y respuesta “es una herramienta sumamente útil para preservar los derechos personalísimos y devolver el bien espiritual dañado, por el ataque de los medios de difusión o información”. “No es un derecho subjetivo ni uno de los personalísimos. Es un procedimiento de tutela particular judicial o extrajudicial, cuyo objeto es la reposición del derecho violado”⁴⁰

Conforme lo expuesto y acorde a lo definido, la rectificación devuelve el honor, la identidad o la intimidad en zonas perdidas, como un medio extraprocesal, pero que si es desentendido en esta etapa, abre la acción procesal. “Es el remedio otorgado a la persona para que pueda dar a conocer la verdad que le es propia o que le permita difundir un desagravio contrapuesto a la difamación”⁴¹.

Siguiendo idéntica línea de pensamiento se ha señalado que “no es un derecho, sino un medio de protección del derecho, es un instrumento que tenemos para proteger los derechos, cumple funciones similares a cualquier acción judicial. Es un remedio autónomo, específico, con características especiales, con una faz judicial y una faz extrajudicial, pero que evidentemente no es un derecho en sí mismo, así como la acción judicial tampoco es un derecho de fondo. No es réplica porque réplica importa confrontación de opiniones, confrontación de criterios, de ideas o de ideologías, y aquí no estamos en ese caso”⁴².

Cabe destacar que se ha propuesto definir al instituto como “el derecho de exigir la publicación de una respuesta al ataque contra la reputación personal, llevada a cabo, en el periódico de que se trata”⁴³.

A raíz de lo expuesto ut-supra, es dable sostener que el derecho de respuesta es el derecho que le corresponde a toda persona afectada por

⁴⁰ Cifuentes, Santos, Derechos Personalísimos, p. 631

⁴¹ Cifuentes, Santos, Derechos personalísimos, p. 631.

⁴² Ghersi, Carlos A., Los nuevos daños. Soluciones modernas de reparación, p. 86.

⁴³ Bielsa, Rafael, La función de la prensa y el derecho de réplica, Rev. Del Colegio de Abogados de Bs. As,

informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de un medio de comunicación legalmente reglamentado y que se dirija al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su versión de los hechos en la forma que establezca la ley.⁴⁴

Y en éste sentido se ha sostenido que “La expresión que circula a través de la comunidad social hace ingresar productos al circuito informativo. Cuando lo que ingresa es –según vocabulario del Pacto de San José de Costa Rica en su art. 14 – un informe agravante o inexacto respecto de una persona determinada - hay que dar oportunidad a ésta para que responda o rectifique , a través del mismo medio. De no ser así , el público que recibió el informe inexacto o agravante oyó una sola campana , y su información queda incompleta al faltarle la respuesta de la persona afectada.⁴⁵

Estimamos que el Derecho de Réplica o de respuesta aparece como un medio de reparación del daño que se puede haber causado mediante la emisión de una noticia falsa, inexacta o desnaturalizada en cualquier tipo de medio de prensa periódico (radio, televisión, diarios y revistas); e inclusive aparece como un medio de tutela anticipada pues en gran medida su efectividad puede disuadir a la prensa escandalosa de publicar agravios infundados.

Asimismo, se ha señalado que el derecho de responder excede el ámbito resarcitorio, “opera aun cuando el medio de información que propaló una noticia aludiendo al afectado, no haya obrado con culpa o dolo. En estos casos la publicación de la réplica importaría tan solo una suerte de justificación ante la opinión pública, efectuada a instancias del propio interesado, que de ninguna manera alcanza para satisfacer el daño derivado de la lesión a derechos personalísimos”⁴⁶ Por lo que la suerte de la respuesta dependerá de su valor

⁴⁵ - Bidart Campos, Germán J., Compendio de derecho constitucional , pág. 85, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2004

⁴⁶ Zannoni, Eduardo A., Responsabilidad de los medios de prensa, p. 206.-

persuasivo, la réplica por si sola no demuestra la falsedad de la noticia que afecta a quien responde.⁴⁷

Derecho a la Información y Derecho de Réplica.-

A modo introductorio, diremos que el deber de informar ha de adecuarse perfectamente al derecho a la información al que satisface. Y éste Derecho, en la correcta descripción que de él hace la Declaración de la ONU de 1948, consta, de tres facultades: recepción, investigación y difusión. La facultad de recibir, que los hombres están ejercitando consciente o inconscientemente de una manera continua, no cuesta mayor trabajo admitirla, aunque encierra una problemática bastante compleja.

Recibimos información unas veces de manera voluntaria, como cuando conectamos nuestro receptor o compramos un libro. Otras veces la información llega aún prescindiendo de la voluntad de quien la recibe, como ocurre con las publicaciones gratuitas o en un período electoral. Incluso se habla de infopolución cuando el número de mensajes nos agobia. Y sobre la tercer facultad mencionada, se ha sostenido que se va abriendo cada vez mas, la posibilidad de difundir a través de las instituciones que nacen, de hecho, por la presión social y van llegando a la legislación. Pensemos, en las “ Cartas al Director ” cuya publicación es obligatoria para el medio siempre que traten un asunto de carácter general en los países en el que el apremio del público ha sido eficaz, o en el derecho de rectificación, réplica o contestación que, con tradición legislativa a veces secular en algunos países, ha merecido, incluso el reconocimiento por parte de las constituciones.⁴⁸

⁴⁸ Desantes Guanter, José María, La información como deber, pp. 69/70, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1994.-

Según la opinión sostenida por la doctrina mayoritaria, el derecho a la información comprende tres aspectos:

a) Derecho a informar (activo). Comunicar el contenido de ideas, opiniones o noticias que el comunicador posee. No puede ser objeto de censura explícita o encubierta.

b) Derecho a ser informado (pasivo). Obligación correlativa (del Estado principalmente) de la publicidad de los actos de gobierno, sin perjuicio de la publicidad de los actos de los particulares.

c) Derecho a la protección contra la información disfuncional.
Derecho de Réplica⁴⁹

Siguiendo la línea argumental expuesta, se ha mantenido que “el derecho a réplica es una consecuencia necesaria y correlativa del ejercicio del derecho constitucional de informar, ejercida por el agraviado por una información que, debido a la afectación que le provoca, necesita aportar su versión de los hechos en forma inmediata y gratuita, en el mismo medio y con igual espacio”

La libertad de informar debe realizarse en forma legal y responsable; cualquier publicación que haga nacer a un tercero derechos o acciones deberá entenderse aceptada por la Carta Magna y el pronunciamiento judicial deberá ser expedito para no transformar en ilusoria la réplica que, demorada en el tiempo, importará un hecho tan ineficaz como insuficiente para el agraviado.

49. Ekmekdjian, Miguel A., Derecho a la información, pág. 66.-

El derecho de réplica, ¿ afecta a la libertad de expresión? .

Todos lo que se han pronunciado en contra del derecho a réplica han puesto el acento en que se trata de un instrumento que atenta contra la libertad de expresión.-

Encontramos en la doctrina argentina posiciones bien definidas tanto a favor como en contra del instituto que nos ocupa , pero en su gran mayoría se pronuncian a favor, como por ejemplo los siguientes autores : Bidart Campos, Ramella, Ekmekdjian, Loñ, Bielsa, Pierini, De Santes Guanter.-

Dentro de la posición que encuentra favorable la aplicación del derecho que nos ocupa, se sostiene que el Derecho de Réplica no lesiona la libertad de prensa y que la Constitución Nacional no sólo no lo descarta sino que proporciona base para que la ley le dé acogida, máxime después de vigente la Convención de San José de Costa Rica..⁵⁰

También se afirma que ante la posibilidad de monopolios que tengan en su mano cadenas de periódicos y de hecho monopolicen la prensa avasallando con su poder a la personalidad individual, indefensa ante el poder que aquéllas detentan, se impone asegurar el Derecho de Réplica de la manera más eficaz posible.⁵¹

Asimismo, se ha sostenido que el Derecho de Réplica “no debe tomarse como un atentado contra la libertad de prensa, sino como lo contrario, es decir, como un efectivo ejercicio de la libertad de prensa, por parte del ciudadano común”⁵¹

Referente a lo aquí analizado , se ha manifestado que introducir esta figura contribuirá a asegurar la intangibilidad de la persona, poniéndola a

50.- Bidart Campos, Germán, El adentro y el afuera del derecho de réplica, ED, T148, 1992, p. 348 y ss.-

⁵¹ Ekmekdjian, Miguel A., Derecho a la información, p. 85

cubierto de las demasías en que pueda caer una información desaprensiva y perjudicial y de la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública.⁵²

También se ha asociado el concepto de Derecho de Réplica con la verdad. "Es el derecho de defensa, el derecho a la verdad, y eso está por sobre toda consideración"⁵³. La verdad se formaría al acercarse a la opinión pública elementos para formar un juicio más objetivo en la apreciación de los hechos involucrados.

El Derecho de Réplica no se trata de un límite a la libertad de expresión, sino del reconocimiento de otro derecho diferente, de igual rango, que es el inherente al legítimo derecho a la personalidad y la dignidad.⁵⁴

Es dable señalar que la réplica no es una restricción a la prensa "nadie reprime a la prensa; nadie le dice 'que no haga' o que haga con límites, sino que simplemente, se le dice que si hace y hace mal debe rectificar o debe responder". "...Y por supuesto no es censura previa, dado que la rectificación o respuesta es ex – post facto, es posterior, producido el dato erróneo viene la reacción por este medio que permite rectificar"⁵⁵

En igual sentido, se ha ponderado que los medios de prensa no advierten que cuanto más réplicas existan a sus exposiciones periodísticas más libertad de prensa se instalará en la sociedad, y más importancia adquirirán como formadores de la opinión pública.⁵⁶

Es dable resaltar que, si la información carece de constitutivo esencial, que es la verdad en sus diferentes aspectos, según los tipos de

⁵² Loñ, Felix R., Derecho de réplica, JA, 9/7/86, citado por Flores, Oscar, El derecho de réplica y las constituciones provinciales, lecciones y ensayos Nº50, 1988, Bs. As, p.154.

⁵³ Bielsa, Rafael, La función de la prensa y el derecho de réplica, Rev. Del Colegio de Abogados de Bs. As, Año 12 V 11 Nº2, 1933, p. 84.-

⁵⁴ Pierini, Alicia, Habeas Data. Derecho a la Intimidad, p. 205.

⁵⁵ Gherzi, Carlos A., Los nuevos daños. Soluciones modernas de reparación, p. 86

⁵⁶ Quiroga Lavie, Humberto, Ha nacido el amparo colectivo con motivo del derecho de réplica, LL, 1992-D-886.

mensajes, es desinformación. Para reconvertirla en información plenamente es necesario rectificarla. Hay que recordar que informar es hacer las cosas rectas y sí, por cualquier motivo, se han torcido, han de ser objeto de rectificación. El deber de rectificación, sin perjuicio del deber de dar la cara, es la primera manifestación del deber de responder, incluso cuando no es exigible externamente, aunque siempre lo sea por la propia conciencia.⁵⁷

La crítica al Derecho de Réplica abarca aspectos jurídicos y económicos, centrados estos últimos en el hecho de que, con la implantación de aquél, se violarían los derechos de propiedad y de comerciar, opinión sostenida por César Enrique Romero.

Para Romero, Colautti y Linares Quintana el Derecho de Réplica indirectamente estaría restringiendo la libertad de imprenta lo cual está expresamente vedado por el art. 32 de la C.N.-

Sin embargo, como todo derecho, el de publicar las ideas por la prensa se halla delimitado "por ley que reglamente su ejercicio", es decir que no tiene un carácter absoluto.

Para ésta posición, se violaría la garantía del debido proceso del art. 18 de la C.N, ya que sólo los jueces pueden establecer la culpa o dolo de los sujetos (en la práctica, la instancia judicial es posterior al ejercicio de la réplica) y por más rápida que sea la vía procesal utilizada, se requeriría un mínimo de contradicción para asegurar el debido proceso legal y nunca sería más rápida que el procedimiento de réplica que deja abierta la vía judicial si el medio de comunicación se niega a publicar la respuesta⁵⁸

⁵⁷ Desantes Guanter, José María, La información como deber, pág. 202, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1994

⁵⁸ Flores, Oscar, El derecho de réplica y las constituciones provinciales, lecciones y ensayos N°50, 1988, Bs. As., p. 154.-

Requisitos del derecho de réplica y modo de ejercerlo.

Requisitos de procedencia:

Según el entender de un sector mayoritario de la doctrina los siguientes requisitos serían necesarios para que pueda proceder el instituto de la réplica.

Publicación de una información inexacta, falsa o desnaturalizada: Debe tratarse de una información o noticia referida a hechos acontecidos, es decir que no existe derecho a réplica con relación a la crítica, ni ante la expresión de opiniones o juicios de valor de cualquier tipo. La publicación de una noticia verdadera no da lugar al ejercicio del derecho, salvo que haya sido presentada por el órgano de prensa en forma inexacta o de manera tal que parezca desvirtuada, de modo que cause agravio al honor de las personas. Debe causar agravio a la personalidad. Es un medio de reparación inmediato del agravio a los derechos de la personalidad. La publicación de la noticia inexacta o desnaturalizada debe causar agravio a la dignidad personal.

Debe haber sido difundida por un órgano de prensa periódico: Quedan comprendidos la prensa escrita, la radio, la televisión o cualquier otro medio de difusión audiovisual.

No requiere la culpa o el dolo del órgano de prensa: Como se trata de un medio de reparación de un agravio causado por la difusión de una noticia que es falsa o inexacta, no corresponde exigir que el órgano de prensa haya actuado con culpa o dolo.

Procede también en beneficio de las personas jurídicas: Pues si bien suele no ser admitido que éstas tengan “intimidad” y “honor” en el mismo sentido que las personas físicas, pueden si sufrir serios daños por la publicación de noticias falsas o inexactas, que afecten su buena reputación: su buen nombre, el crédito, o la confianza del público.

No obsta a su ejercicio que el agraviado disponga de otras acciones judiciales.

El agraviado podrá ejercer las acciones indemnizatorias que correspondan.

Carácter de las referencias o informaciones:

Es necesario puntualizar, que el Derecho de Réplica o respuesta implica la réplica de referencias o informaciones de las cuales sea posible predicar objetiva y fácticamente inexactitud, causando agravio al aludido. De todos modos, se requieren ciertas precisiones elementales. Por eso debe tomarse con cautela la afirmación de que “para la procedencia de la respuesta es necesario que el ataque realizado haya consistido en la difusión de hechos inexactos, falsos o desnaturalizados”, por cuanto “este es el presupuesto fundamental que permite descartar numerosas objeciones provenientes de los órganos de prensa y las instituciones representativas que los nuclea”.

La réplica enfrenta información contra información, es decir la información del medio periodístico contra la información que brinda el respondiente, dando cada uno su versión de los hechos. El medio tiene el derecho de afirmar que la referencia por él difundida es exacta; el aludido tiene el derecho de afirmar que la referencia es errónea o falsa.

Como hemos visto , Bielsa señalaba que la réplica se funda en el derecho a la verdad, pero no porque esa verdad la tenga el que responde, sino

porque presentando éste su versión de los hechos, permite una confrontación de los elementos de juicio que facilitan acceder a la verdad acerca de los hechos ⁵⁹

Por lo tanto, la réplica debe guardar correspondencia y razonable proporcionalidad con la difusión que la justifica. ⁶⁰

Desde la óptica del Derecho Civil, la doctrina mayoritaria se pronuncia en el sentido que la réplica o respuesta tutela derechos personalísimos, como el honor, la intimidad, el nombre, eventualmente la imagen, la identidad personal, etc. Como desarrollaremos más adelante un sector minoritario de la doctrina considera procedente el derecho a réplica en protección de intereses difusos.

Modo de ejercicio de la respuesta o réplica:

Los aspectos que se vinculan al modo de hacer efectivo el presente derecho dependerán de la reglamentación legislativa. Pero en general se coincide en que el Derecho de Réplica sea ejercido en plazos muy breves, esto es, de manera casi inmediata a la difusión de la noticia agravante. Del mismo modo la aceptación o rechazo del medio de prensa debe ser inmediata. Un gran sector de la doctrina sostiene que el acceso al medio es exigible al solo requerimiento del aludido. Si el órgano de prensa comunica su decisión de no difundir la respuesta, el agraviado debe contar con un procedimiento judicial abreviadísimo para que el tribunal decida sobre la procedencia o no de la respuesta. Se estima conveniente la reglamentación de una acción de amparo específico para esta figura, atento sus peculiaridades por ser un derivado de la libertad de expresión.

⁵⁹ Bielsa, Rafael, La función de la prensa y el derecho de réplica, Rev. Del Colegio de Abogados de Bs. As, Año 12 V 11 N°2, 1933, p. 84.-

La respuesta debe ser concisa, concreta y referida al hecho o acontecimiento difundido. Y debe ser publicada con caracteres análogos a aquellos con que fue difundida la noticia ofensiva. La difusión de la noticia debe ser gratuita, aunque no se puede negar que el órgano de prensa podría ejercer una acción para perseguir la reparación del perjuicio patrimonial que ello le ocasiona contra quien haya provocado ilícitamente la publicación de la noticia ofensiva.

En éste sentido se pondera que "No procederá planteo anterior a la publicación (que da origen al derecho a réplica) porque implicaría una situación de censura previa al no haberse provocado el agravio"⁶¹. La autora también estima que no procederá un pronunciamiento de réplica cuando el medio en que se realizó sea ilegal, prohibido o haya cesado su emisión o publicación, ya que el juez no puede emitir una orden legítima para la reproducción de la réplica en un medio de estas características.⁶²

Se prevé primeramente, el requerimiento directo del afectado quien debe ofrecer el texto de la respuesta a la referencia o información que lo aludió. El medio en esta instancia extrajudicial, valorará la pertinencia de la respuesta y en caso de proceder, la insertará en un término que las legislaciones fijan y que suele ser perentorio. Las legislaciones prevén además, un plazo de caducidad para formular el requerimiento. Como ya lo anticipamos, la vía que se abre en caso de negativa del medio, sería la sumarísima.

Se exige que la réplica guarde relación directa con la información o referencia, explicando de que modo resulta inexacta, falsa o agravante, no debe ser injuriosa u ofensiva al medio o involucrar a terceros no designados en la información que se contesta. Debe guardar proporción, en punto a su extensión, a aquélla e insertarse en la misma sección en que apareció la referencia.

⁶¹ Pierini, Alicia, Habeas data. Derecho a la intimidad, pág. 210.-

En éste aspecto “la inserción puede ser requerida directamente al medio, o demandada judicialmente en caso de negativa a publicar la respuesta, obviamente por el aludido. Pero suele preverse el caso de fallecimiento sobreviniente o ausencia del lugar de la persona nombrada, en cuyo caso las diversas legislaciones admiten el ejercicio por el cónyuge y otros parientes”⁶³

Cabe destacar que el Derecho de Réplica “ puede implicar una fórmula de conciliación y autocomposición”⁶⁴ por cuanto en mucho de los casos el agraviado se ve satisfecho en su pretensión por el uso del medio para dar la propia versión de los hechos, desistiendo de acciones en el futuro en virtud de las consecuencias que su réplica le produjo.

Casos particulares. Otros supuestos de aplicación dudosa.-

Existen supuestos especiales en que la posibilidad del ejercicio del derecho a responder o replicar, puede parecer dudoso.⁶⁵

□ Imágenes y fotografías: no solamente puede alguien resultar aludido por referencias o informaciones escritas o verbales. También la imagen puede constituir referencia a determinada persona. Es claro que, a primera vista, pareciera que una imagen difundida no es, como tal, contestable, aun cuando pueda esa difusión causar agravio o menoscabo, según el caso, y entonces, dar lugar al resarcimiento del daño provocado mediante la difusión. Sin embargo, si la imagen difundida fuese falsa, el afectado podrá razonablemente pretendere contestarla por medios idóneos. Así, por ejemplo exigiendo al medio la publicación de la fotografía auténtica, con la aclaración

⁶³ Zannoni, Eduardo A., Responsabilidad de los medios de prensa, pág. 232.-

⁶⁴ Pierini, Alicia, Habeas data. Derecho a la intimidad, pág. 213.-

de que la imagen difundida en primer término es falsa. Ello sin mengua del derecho a reclamar del medio o de la agencia que difundió la imagen el resarcimiento de los daños que le fueron ocasionados.

□ Comentarios y opiniones relativas a hechos que han sido materia de crónica periodística:

Las referencias o informaciones de hechos contenidos en las crónicas periodísticas, son susceptible de respuesta si el afectado afirmase que aquellas son falsas o erróneas y le causen perjuicio.

Pero si la crónica es veraz, el comentario que vierte el cronista u otro periodista o columnista del medio, entra en el campo de las opiniones, es decir de las ideas, y las mismas no son materias de respuesta o réplica.

□ Críticas políticas, literarias, artísticas y deportivas: En tanto importan ideas u opiniones están exentas de la réplica compulsiva para el medio. El último párrafo del art. 25 de la Constitución de San Juan de 1986 dispone que "la crítica política, deportiva, literaria y artística en general no está sujeta al Derecho de Réplica". Sin embargo, si la crítica aparece fundada en determinados hechos, cuya falsedad o error imputa el aludido, cabría la réplica en cuanto a esos hechos, operando, en tal caso, los principios generales.

□ Publicaciones no periódicas: la réplica suele ordenarse a su aparición en el mismo medio que difundió la referencia o información inexacta o agravante; pero no es impensable que esta se difunda por un medio no periódico. Así por ejemplo mediante un libro, una película etc. Parece difícil que en estos casos, pueda ejercerse el derecho de respuesta por el mismo medio, ya que no nos hallamos ante una publicación cuya periodicidad permita suponer que los lectores o espectadores han de ilustrarse de la réplica.

Algunos medios alternativos propuestos constituyen modos de resarcimiento del perjuicio, más que un verdadero derecho de respuesta.

□ Crónicas parlamentarias y sentencias judiciales: suelen los medios de prensa difundir textualmente discursos parlamentarios o los fundamentos, en todo o parte, de sentencias judiciales. Tales transcripciones, en tanto sean fieles reproducciones de las discusiones en el parlamento o de la sentencia, no dan lugar a la réplica, y así se consagra en algunos textos positivos.

□ Cables de agencias noticiosas: puede preverse el caso en que la referencia o información proviene de cables difundidos por agencias noticiosas que, como es sabido, se distribuyen a los distintos medios de comunicación afiliados. La inexacta o falsa información puede, en ese caso, haber aparecido en varios medios. Asimismo, el afectado podría requerir a la agencia de noticias que gire la respuesta a todos los medios de información y divulgación, a los cuales fue transmitida la noticia que le dio origen. además “ el afectado, puede exigir la inserción de la respuesta directamente a cada medio que reprodujo el cable”⁶⁶

□ Referencias a personas ya fallecidas: la referencia a personas ya fallecidas implica preguntarnos acerca de quien resulta afectado por ella, más allá del fallecido que, obviamente, no experimenta agravio personal.

Pueden afectar al círculo de los allegados sobrevivientes de algún modo *iure proprio*, que, como tales, pueden verse alcanzados en su honor, reputación, y nombre por la inexacta referencia al difunto. Aunque la referencia no los involucre fácticamente. Así el planteo, debería reconocerse a ciertos allegados (por ejemplo: el cónyuge supérstite, hijos, nietos, o padres sobrevivientes).⁶⁷

⁶⁶ Zannoni, Eduardo Responsabilidad de los medios de prensa, pág. 228.-

Derecho de Réplica en el derecho argentino.-

Derecho público provincial :

El Derecho de Réplica aparece reconocido expresamente en numerosas constituciones provinciales y también en algunas leyes dictadas por los Estados particulares.

La primera ley ha sido la de San Luis de 1934, tomada casi literalmente del proyecto de Bielsa; fue sustituida por la ley 2154 de 1949. Está también incluido en las constituciones de las provincias nacidas después de la 1955: Chubut (art. 15), Formosa (art. 9), La Pampa (art. 8), Neuquén (art.22), Santa Cruz (art. 13).

También fue incorporado en otras constituciones con motivo de reformas totales o parciales: Santa Fe (Constitución de 1962, art.11), Catamarca (Constitución de 1965, art. 14; reglamentado por la ley 4179 de del 14/11/84), Jujuy (Constitución de 1986, art. 23, ap. 4), Salta (Constitución de 1986, art.23), San Juan (Constitución de 1986, art.25), Santiago del Estero (Constitución de 1986, art. 20), la provincia de Río Negro ha dictado la ley 2064 del 2/2/86.

Se advierte un intenso movimiento del derecho público provincial en pro de la admisión expresa del derecho de respuesta.

Su constitucionalidad:

Pese a las recomendaciones de juristas, expresadas en congresos y jornadas, proyectos nacionales y el reconocimiento generalizado del derecho público provincial, algunas opiniones, como ya lo hemos mencionado, cuestionan la constitucionalidad de este derecho, por considerarse que podría afectar la libertad de prensa; para ello se invoca que el artículo 32 de la Constitución Nacional, veda la posibilidad de dictar leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal. Pero según sostiene parte de la doctrina "nada entorpece el dictado de una ley nacional que regule este derecho de respuesta, si se lo encuadra, como medio de defensa de los derechos de la personalidad".

La idea de que el derecho de respuesta puede ser legislado por el Congreso Nacional es sostenida mayoritariamente en la doctrina.

Por otro lado, no hay afectación a la libertad de prensa. La cual es solo absoluta en un aspecto: la inexistencia de cualquier forma de censura previa. El derecho de respuesta es un derecho subjetivo implícito en la Constitución. Dice el art. 33 de la C.N: "Las declaraciones, derechos y garantías que enumera la Constitución, no serán entendidos como negación de otros derechos y garantías no enumerados, pero que nacen del principio de la soberanía del pueblo y de la forma republicana de gobierno".⁶⁸

En éste sentido, se ha sostenido que La Corte Suprema de Justicia de La Nación se ha apoyado en el articulado de mención para que los jueces que la integran pudiesen elaborar como significado constitucional que las garantías individuales existen y protegen a los individuos por el sólo hecho de estar consagradas en la Constitución, con independencia de su reglamentación legal; las que por otro lado son necesarias sólo para describir y justificar –cuando fuere necesario – su razonable limitación.⁶⁹

Casos jurisprudenciales sobre El Derecho de Réplica.-

El derecho a réplica se encuentra regulado en nuestro ordenamiento jurídico en el Pacto de san José de Costa Rica, en el artículo 14: "1. toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que la ley establezca".

Al estar reglamentado en una Tratado Internacional, y no haber reglamentación del mismo en una ley del Congreso o un decreto del Ejecutivo, su aplicación a

⁶⁹ Ferreyra, Raúl Gustavo, Notas sobre Derecho Constitucional Y Garantías, pág. 350.-

quedado desde un principio, subordinada a la interpretación que la Corte Suprema haya hecho del mismo, en distintas ocasiones que se analizarán más adelante.

Por lo tanto el tema debe ser abordado teniendo en referencia cómo era el orden de supremacía constitucional al momento de resolver un caso.

Supremacía Constitucional hasta 1994

Hasta 1994

El orden de supremacía estaba dado por el artículo 31 de la CN, que reza: “Esta Constitución, las leyes que en su consecuencia se dicten por el Congreso y los tratados con las potencias extranjeras son la ley suprema de la Nación, ...” Por lo tanto este artículo daba la pauta que en la cúspide de la pirámide que grafica el orden jurídico del país se encontraba la Constitución Nacional, la cual era suprema a los tratados internacionales en virtud del artículo 27 CN; también resultaba suprema respecto a las leyes nacionales que se dicten en consecuencia de ella (Art.28). los decretos y reglamentos también se encontraban por debajo de la Constitución, en virtud del Art. 86 inc. 2.

Esto indicaba que frente a cualquier contradicción de algún tratado, ley nacional o decreto o reglamento con la Constitución Nacional, primaba éste por estar en la cúspide de la pirámide.

Ahora bien, ¿cómo se resolvía un conflicto entre una ley y un tratado?, ya que parecía que ambos se encontraban en un mismo pie de igualdad.

La jurisprudencia desde 1853/60, había adoptado la tesis dualista, por la cuál para que un tratado ingrese al orden interno era necesario su aprobación y ratificación mediante una ley del Congreso. La única excepción a la aplicación de esta teoría, fue en el caso “Merck” (F. 211:193), donde la Corte abandonó la tesis dualista

aplicando la tesis monista, y distinguiendo entre períodos de guerra y períodos de paz. Donde en períodos de guerra primaba sobre el derecho interno, el derecho de Gentes.

En función de la adopción de ésta tesis dualista, frente a un conflicto entre una ley y un tratado, en el caso “San Martín y Cia. SA” (F257:99), la Corte sostuvo el principio de “ley posterior deroga ley anterior”, por lo tanto una ley del Congreso posterior a un tratado podía derogarlo, sin tener en cuenta que el tratado es un acto mucho más complejo que una ley, para ser derogado por ésta última.

En 1988. la corte resuelve el caso “Ekmdejian c/ Nuestad”(F. 311: 2497), en donde no admite la vigencia del artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica, por no haber sido regulado por el legislador en el derecho interno.

En 1992, la corte resuelve “Ekmdejian c/ Sofovich”(LL 1992, C, 540), en donde abandona las teorías dualista y monistas para empezar a distinguir entre normas operativas y programáticas.

Establecido las necesaria referencias al orden de supremacía constitucional, se analizarán los fallos en que la Corte tuvo oportunidad de expedirse sobre el Derecho a Réplica hasta la reforma de 1994.

Fallo: Sánchez Abelenda c/ Ediciones La Urraca

Sánchez Abelenda presentó acción de amparo peticionando rectificación de la información en la revista “El periodista de Buenos Aires” n° 62.

Ya que la réplica aparece reconocida implícitamente por la CN y expresamente por la Convención Americana sobre Derechos Humanos Art. 14 ley 23.054.

La no-rectificación lesiona con arbitrariedad manifiesta la observancia de los medios de comunicación de ser veraces y transgrede al mismo tiempo los derechos del afectado por esas noticias.

Ediciones La Urraca sostiene haber reproducido en su n° 64 íntegramente la certificación judicial acompañada argumentando:

1. Que la pretensión de una publicación de un texto determinado en la portada es abusiva, ya que ese hecho es decisión de la propia editorial. (Derecho de propiedad)
2. Que la misma significa una injustificada restricción a la prensa, Pretendiendo que se publique como propio un texto brindado por aquel.

En primera instancia se lo condena a publicar en la tapa una leyenda similar a la solicitada por Sánchez Abelenda, ya que la normativa en cuestión ha quedado consagrada normativamente.

En Segunda Instancia, la Cámara sostiene que si bien el pacto es programático, la réplica surge del Art. 33 CN.

La Corte Suprema sostiene que lo que va a analizar es si el derecho a réplica surge del Art. 33 CN, ya que considera que ante la ausencia de legislación, no pueda tenerse a la réplica como derecho interno.

Llega a la conclusión que no puede encuadrarse en el Art. 33 CN por carácter amplio e infundado del derecho a réplica. Por lo tanto deniega la pretensión del actor.

Fallo: Ermekrjian c/ Neustadt. (1988, Programa "Tiempo Nuevo")

Ermekdjian argumentó:

1. Que el derecho a replica es el efectivo ejercicio de la libertad de prensa para el "ciudadano común".
2. Operatividad del Pacto San José de Costa Rica.
3. Fundamentación nomológica del derecho a replica en el Art. 33 CN.
4. No importa que no se haya atacado directamente un derecho personalísimo al actor, ya que se trata de proteger intereses difusos.

La CSJN consideró:

- a) En cuanto al punto 2. el artículo 14 del Pacto no es operativo por ser doctrina de la corte.
- b) En cuanto al punto 3. se remite a Sánchez Abelenda, en cuanto a la falta de criterio unívoco sobre los alcances del derecho a respuesta y la falta de pautas para su determinación.
- c) En cuanto al punto 4. no debemos entender que el derecho a replica sea un medio más idóneo para un debate entre personas que sustenten ideas diferentes. Para que proceda el derecho a respuesta es necesaria una ofensa al sujeto que pretende ejercerlo. (Belluscio)

La Corte por lo tanto no hace lugar al derecho a respuesta por entender que el mismo no surge de los derecho implícitos del artículo 33 CN., y que no es operativo por falta de reglamentación legal, negando la posibilidad de que los jueces puedan asumir esa facultad de regular este derecho.

En 1992, la Corte va a tener oportunidad de volver a expedirse sobre el tema, en el caso “Ekmedjian c/ Sofovich” (1992. Programa “La noche del sábado”, y va a cambiar por completo su opinión frente al derecho a réplica.

Fallo: Ekmedjian c/ Sofovich (1992. Programa “La noche del sábado”

Antes de iniciar la acción de amparo envía una carta por expresiones agraviantes por parte de Dalmiro Saenz que no fue leída, atento a esto, inicia la acción con sustento nomológico en los Art. 33 y 14 CN.

La Cámara rechazó la acción por:

1. Que el pacto sostiene “En las condiciones que la ley establezca” y por ende ante la ausencia de regulación, el artículo no tiene carácter operativo.
2. Que el actor no reconoce ser titular de un derecho subjetivo a la respuesta, sino que invoca un interes difuso.

La CSJN analiza si esta en tela de juicio la libertad de prensa:

Hay contradicción entre la protección del ámbito privado en cuanto lesione su integridad, honor, etc... y el derecho a expresar libremente las ideas ejercidas por la prensa, radio y TV.

Hay que ver si el derecho a replica integra nuestro ordenamiento para la tutela de este ámbito frente al ejercicio abusivo de la información.

¿Qué derecho tiene el ciudadano común frente a esta situación?

Parecería que el derecho a rectificación es una herramienta eficaz e idónea para que el ciudadano responda frente a los abusos de los medios de comunicación que se encuentran hoy monopolizados.

¿Es un derecho interno?

Sí, a partir de la ley 23.054 y respectiva rectificación por el Art. 31 CN.

Es operativa ya que se puede violar un tratado tanto por una ley interna contraria o por la omisión de disposiciones para su cumplimiento, significa el incumplimiento del tratado. No se podría derogar un acto complejo como es un tratado internacional, con una ley interna.

Sumado a esto la Convención de Viena, se desprende que hay que dar prioridad al tratado. Esto implica que hay obligación de que tanto el órgano administrativo como el jurisdiccional apliquen un tratado vigente. Una norma es operativa cuando regula una situación en la que puede operar inmediatamente, y el artículo 14 del Pacto de san José de Costa Rica es claro al señalar que: "toda persona tiene derecho a...", es decir, no utiliza la palabra podrá, como una eventualidad, sino que efectivamente sostiene que toda persona "tiene el derecho", por lo tanto no hay duda de que es operativa.

En oportunidad de resolver este fallo, la Corte Nacional consulta por primera vez a la Corte Interamericana de Justicia, acerca del alcance del artículo 14 (Pacto) en cuanto a: "en las condiciones que la ley establezca", ¿es necesaria una ley del Congreso para que esta norma pueda ser reglamentarse y por ende aplicarse?

La Corte Interamericana dijo que el hecho de que el artículo 14 reconozca a toda persona el derecho a réplica, excluye un posterior reconocimiento por parte del Estado en el orden interno.

El derecho ya está reconocido en el tratado, y desde ese momento se juzga como derecho adquirido por los ciudadanos que puedan encontrarse en la situación que describe la norma.

La Corte Interamericana sostiene que "en las condiciones que la ley establezca" hace referencia al modo en que se va a realizar la respuesta, y esto puede ser regulado por medio de legislación o por cualquier otro medio.

De aquí que nuestra CSJN se arrogue la facultad de reglamentar el derecho de respuesta, amparándose en la habitación que le da la Corte Interamericana de Justicia.

Resuelto este punto, la Corte analiza si hay o no legitimación de Ekmedjian para concederle el derecho a réplica.

Sostiene que la conducta de Dalmiro Saenz definitivamente ha interferido arbitrariamente en la vida del actor, mortificando sus sentimientos y esto constituye un verdadero agravio a un derecho subjetivo; no una mera expresión de opinión.

La corte se cuestiona sobre el alcance de la legitimación frente a éstos casos en donde los agravios no van destinados a persona determinada, sino como en este caso a los televidentes que se puedan sentir mortificados con los dichos. Afirma

que el alcance es exactamente éste, es decir, el conjunto de quienes pudieron sentirse con igual intensidad que Ekmedjian, ofendidos por el mismo agravio.

¿Pero quien es el sujeto legitimante preferente?, ya que no se le puede dar cabida a toda persona que quiera replicar.

La Corte sostiene que la preferencia del sujeto es una “preferencia temporal”, se elige al primero que accionó, quien replica con una especie de representación colectiva.

Esta figura que crea la Corte del “sujeto legitimante preferente”, la va a utilizar por única vez en este caso, para justificar la legitimación de Ekmedjian.

Por lo tanto la Corte hace lugar al derecho a réplica, estableciendo algunas pautas, como que el espacio para replicar debe ser de igual extensión y ubicación que el tuvo la publicación inicial.

Disidencia Drs. Petracchi, Moliné y Levenne:

En primer lugar sostienen que el derecho a réplica no surge del artículo 33 CN (der. implícitos).

Que no hay duda que es derecho interno, pero esta circunstancia no lo hace operativo, ya que una norma de derecho interno puede ser programática. Pero admiten la operatividad del artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica.

En cuanto a la legitimación, parece que el Derecho a réplica, sostienen, procede frente a informaciones inexactas o agraviantes que causen un perjuicio actual y concreto a la persona aludida. En el caso de Edmedjian no hay legitimación del mismo, ya que no hay individualización, Dalmiro Saenz no agravió a un sujeto determinado, por lo tanto no cabe el derecho a respuesta.

Disidencia Dr. Belluscio:

Sostiene que el derecho a réplica no está en el artículo 33 CN.

Que no es operativo porque el mismo artículo declara “en las condiciones que la ley establezca”

Que por último no hay legitimación, porque si se le concediera el derecho a réplica a Ekmedjian se estaría distorsionando el fin mismo de éste derecho y confrontándolo directamente con la libertad de expresión y la propiedad. (Art. 14 y 17 CN.)

Supremacía Constitucional desde 1994

Desde 1994

El punto de partida sigue siendo el artículo 31 de la Constitución Nacional, que reza: “Esta Constitución, las leyes de la nación que en su consecuencia se dicten por el Congreso y los tratados con las potencia extranjeras son la ley suprema de la Nación, ...”

Es decir que debajo de la Constitución, con la misma jerarquía, pero sin la posibilidad de modificar la 1ª parte de la misma, está los tratados y convenciones internacionales del Art. 75 inc. 22 CN. Los cuales gozan de una presunción de constitucionalidad por haber sido analizados pormenorizadamente por los convencionales constituyentes.

Por debajo de los mismos se encuentran los convenios y tratados internacionales de derechos Humanos aprobados por el Congreso con mayoría agravada, y gozan de la misma jerarquía constitucional que los anteriores.

Por último se encuentran los tratados que no son de derechos humanos, pero que han sido aprobados y ratificados por nuestro país. Éstos tiene jerarquía superior a las leyes federales.

Debajo de las leyes federales, se encuentran los Tratado que el Art. 124 CN les permite celebrar a las provincias.

De esta manera queda conformada nuestra pirámide después de la reforma constitucional de 1994. Bidart Campos, en oportunidad de la reforma, elabora la doctrina del “Bloque de Constitucionalidad Federal”. Este bloque está formado por la Constitución Nacional y los 11 tratados del artículo 75 inc. 22 CN. Estos tratados no están incorporados a la CN, está enumerados en la misma, pero gozan de supremacía constitucional.

Por lo tanto la interpretación en cuanto a que los derechos que sean reconocidos por tratados no sólo pertenecen al derecho interno sino que no es necesario un posterior reconocimiento por parte del Estado, (Corte Interamericana, Ekmedjian c/ Sofovich), queda afirmada, y esa va a ser la interpretación que la Corte va a adoptar en los sucesivos fallos.

Fallo: Petrick c/ diario Página 12. (año 1998)

En 1998 la corte debe entender en el caso “Petrick”, quien peticiona el derecho a réplica, invocando el artículo 14 del Pacto de san José de Coste Rica.

Petrick demuestra los tres requisitos que exige este artículo para que proceda el derecho a respuesta:

1. Informaciones inexactas.

2. y agraviantes. (se lo presentaba como un eventual transgresor a las normas que rigen la comunidad internacional).
3. en perjuicio del agraviado. (demuestra ser titular del derecho subjetivo a réplica).

La Cámara sostiene:

- a) Que el artículo 14 del Pacto San José de Costa Rica es operativo (Ekmedjian c/ Sofovich).
- b) Que el derecho a réplica no viola la libertad de prensa (argumento del diario Página 12) siempre que se aplique en forma restrictiva.
- c) Que la información en cuestión afecta el honor y la paz de Petrick.

Página 12 interpone Recurso de Queja el cual es concedido, argumentando:

- a) La no operatividad del artículo 14 del citado Pacto, por falta de reglamentación legal.
- b) La no aplicación de la réplica por la naturaleza política e ideológica de la noticia.
- c) Que el derecho a réplica solo procede, como señala el mismo artículo, respecto a “medios de difusión legalmente reglamentados”, es decir que hace referencia a medios de propiedad estatal, y el diario es un medio de propiedad privada.

d) Arbitraria resolución de la Cámara.

e) Inconstitucionalidad del artículo 14 del Pacto.

La Corte hace lugar al Recurso de Queja, considerando que sólo el punto e) constituye Cuestión Federal Suficiente.

La Corte sostiene:

- En cuanto al punto c), que el texto no presenta dificultades interpretativas. El artículo no hace referencia a la propiedad de los medios, no dice que éstos deben ser de propiedad de quien los reglamenta, es decir el Estado. No se admite, dice la Corte, que no se pueda ejercer el derecho a respuesta frente a los medios gráficos por el solo hecho de que éstos no sean propiedad del Estado. Además, el mismo artículo al hacer mención de las “publicaciones”, se ésta refiriendo a los medios gráficos.
- Por lo tanto lo que va a analizar es si el artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica es inconstitucional por confrontar con el art. 14 CN (libertad de prensa) y el artículo 32 (prohibición para el Congreso de dictar normas que restrinjan la libertad de prensa).

La Corte va a decir que dado que el derecho a respuesta procede en la medida que se pretenda rectificar hechos y no opiniones; que solo puede ser ejercido por quien es directamente el afectado; y que se debe estar en presencia de informaciones agraviantes e inexactas; y que en el presente caso se acreditan todos éstos extremos, procede el derecho a réplica.

La Corte entiende que el derecho a réplica es un medio ceñido y acotado que tiende a proteger el honor, la identidad e intimidad de personas que han sido

aludidas en algún medio de comunicación. (Moliné O'Connor, Petracchi, López, Bossert).

Dr. Boggiano según su voto:

Boggiano adopta la teoría del bloque de constitucionalidad de Bidart Campos, sosteniendo que existe un juicio de comprobación por parte de los convencionales constituyente, de que no existe contradicción entre los 11 tratados del Art. 75 inc. 22 CN. La armonía o concordancia que tienen éstos tratados y la Constitución es por lo tanto un juicio constituyente.

Dr. Fayt según su voto:

Sostiene que la interpretación de las norma constitucionales debe hacerse de modo que resulte un conjunto armónico de disposiciones, la Constitución y los tratados del Art. 75 inc. 22 deben resultar una unidad coherente. Afirma que el derecho a réplica no es contradictorio con la libertad de prensa.

Dr. Vázquez según su voto:

Sostiene que entre ambos derechos lejos de haber contradicción existe una necesaria complementación en el marco común de la protección de Derechos Humanos fundamentales. El derecho a la libertad de prensa no puede reconocerse como absoluto.

Disidencia del Dr. Belluscio:

En primer lugar considera que el artículo 14 del Pacto no es operativo, por carencia de regulación legal.

En segundo lugar, como entiende que la libertad de prensa es un derecho absoluto, no admite ninguna limitación al mismo; y considera que el hecho de admitir el derecho a réplica implica una verdadera limitación al mismo.

Resumen final:

- El artículo 14 del Pacto de san José de Costa rica es operativo. (“Ekmjedjian c/ Sofovich”, “Petrick”).
- La Corte Suprema se adjudicó competencia para reglamentar el derecho a réplica en el caso concreto. (“Ekmjedjian c/ Sofovich”).
- Legitimación activa:
 - a) Toda persona directamente afectada. (Art.14 Pacto).
 - b) Sujeto legitimante preferente.(Ekmjedjian c/ Sofovich)

- Procedencia:

Frente a informaciones agraviantes e inexactas.

- Legitimación pasiva:

El artículo 14 habla de “medios de difusión legalmente reglamentados”.
En “Petrick”, la Corte incluye a los Diarios y otros medios gráficos.

- Finalidad del derecho a réplica:

Tiene por finalidad la protección de la honra y la reputación de los ciudadanos comunes frente a los abusos de los medios de difusión.

- No se aplica en época electoral.

CONCLUSIONES:

1). Cada nueva forma de comunicación, en política como en el resto de la vida tiene un carácter esencial. Como queda dicho más arriba la credibilidad de la fuente, del medio, por el que la audiencia, el público, la sociedad se informa depende fundamentalmente de que el emisor logre ser considerado experto. No guarda relación directa con la supuesta objetividad o verosimilitud de lo que informa. Resulta necesario para una organización partidaria y para quienes actúan en política el desarrollo de un sistema de relaciones con la prensa en general.

El Decálogo que se transcribe en el presente trabajo aparece como una razonable y no definitiva pauta inicial de orientación hacia ese objetivo.

2). Para la Realpolitik, las verdades universales y necesarias no existen, los comunicadores más eficaces de la era moderna han logrado comprender las cualidades exclusivas de un medio y utilizar su poder para sus propios fines. Marshal Mc Luhan, considerado el gurú mediático, declaró de manera memorable que "el medio es el mensaje" dando con una realidad política innegable. Sin embargo la clave es no sólo utilizar el medio sino entenderlo, captar su mensaje y la ineludible impresión que los medios confieren independientemente de lo que en realidad se diga.

3). La política se desenvuelve en el reino de lo particular y contingente, toda decisión resulta necesariamente situacional y ocasional, nunca atemporal o permanente. El político, el hombre de negocios o el líder que capta el potencial del factor comunicación puede utilizar su poder para "arrasar con todo lo que tenga por delante" como afirma Dick Morris. Los distintos medios de comunicación ofrecen oportunidades para convencer, persuadir y movilizar a la gente en una dirección u otra si se los aborda como aliados ocasionales pero desde una mirada profesional que permita una apta relación con la prensa.

4). Quienes asumen la responsabilidad de toparse con la cosa pública no pueden desconocer que vivirán inmersos de “malas noticias” y en las llamadas “situaciones de crisis”. La política se refiere a problemas insolubles, como afirma Bertrand de Jouvenel. Entonces no aparecerá nunca la convicción irresistible y el problema en algún punto seguirá y no se disuelve. Resulta adecuada, la estrategia que se menciona en el punto 3 del Decálogo para las relaciones con los Medios.

5). Finalmente, el Derecho de Réplica, en un sistema de relaciones entre la política y la prensa como proponemos, es la garantía constitucional operativa pública en materia de libertad de expresión para poder contestar efectivamente, los abusos al derecho de informar perpetrados, principalmente, por los medios de comunicación.

También este derecho-acción constituye otra herramienta pacífica adecuada para lograr la *apta relación entre la prensa y la política*. En un escenario político plagado de conflictos asoma como la instancia superadora, el remedio democrático no controversial de resolución de conflictos de comunicación, entre los actores de la política, o de éstos con los medios de comunicación.

Conocer el Derecho de Réplica y usarlo, sin que se entablen costosas demandas o querellas, indudablemente también permite conseguir la defensa de la honra y la reputación de todos los actores de la sociedad.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Fernández, Antonio, *La Libertad de Expresión del Ciudadano y la Libertad de Prensa o Información*, Comares, Granada, 1990.
- Albornoz, Liliana, *El derecho a réplica, rectificación o repuesta y la jerarquización del hombre*, LL, 1989 -A- 969.
- Austin, J.L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Palabras y acciones, compilado por Urmson, J.O., Paidós, Barcelona, 1990.
- Badeni, Gregorio, *Libertad de Prensa*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, Argentina, 1997.
- Bastenier, Miguel Ángel. *El blanco móvil. Curso de Periodismo*, Ed. El País - Grupo Santillana, Madrid, 2001.
- Bianchi, Alberto B., *Un fallo sobre Derecho de Réplica que pone en mora al Congreso*, ED T 148
- Bidart Campos, Germán J., *Compendio de derecho constitucional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2004.
- Bidart Campos, Germán, *El adentro y el afuera del Derecho de Réplica*, ED, T148, 1992.
- Bidart Campos, Germán, *El adentro y el afuera del Derecho de Réplica*, ED, 1992, T 148 - 348.
- Bielsa, Rafael, *La función de la prensa y el Derecho de Réplica*, Rev. Del Colegio de Abogados de Bs. As, Año 12 V 11 N°2, 1933.
- Bielsa, Rafael, *La función de la prensa y el Derecho de Réplica*, Rev. Del Colegio de Abogados de Bs. As, Año 12 V 11 N°2, 1933.
- Cafiero, Juan P., *Jerarquía constitucional de los tratados internacionales*, p. 138.
- Cifuentes, Santos, *Derechos Personalísimos*.
- Citado por Flores, Oscar, *El Derecho de Réplica y las constituciones provinciales*, lecciones y ensayos N°50, 1988, Bs. As.
- Desantes Guanter, José María, *La información como deber*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1994.
- Desantes Guanter, José María, *La información como deber*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1994.
- Desantes Guanter, José María. *La información como deber*, Ed. Ábaco, Buenos Aires, 1994.
- Duhalde, Eduardo y Alén Luis.- *Teoría jurídico política de la comunicación*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Ekmedjian, Miguel A., *Derecho a la información*.
- Ekmekdjian, Miguel A., *Derecho a la información*.

- Elizalde, Luciano. Comunicación de masas y espacio público en Habermas, Universidad Austral, Buenos Aires, 2004.
- Ferreyra, Raúl Gustavo , Notas sobre Derecho Constitucional Y Garantías, pág. 350.-
- Flores, Oscar, El Derecho de Réplica y las constituciones provinciales, lecciones y ensayos N°50, 1988, Bs. As., p. 154.
- Gherzi, Carlos A., Los nuevos daños. Soluciones modernas de reparación.
- Gherzi, Carlos A., Los nuevos daños. Soluciones modernas de reparación.
- Habermas, Jurgen. La Logica de las Ciencias Sociales, Tecnos, Madrid, 1888.
- <http://www.rppnet.com.ar/compolaproxteorica.htm>
- Isla Reyes, Laura. Credibilidad: negocio para la TV <http://www.etcetera.com.mx/pag48ne19.asps>, mayo 2005.
- Loñ, Felix R., Derecho de Réplica, JA, 9/7/86, citado por Flores, Oscar, El Derecho de Réplica y las constituciones provinciales, lecciones y ensayos N°50, 1988, Bs. As.
- Luhman, Niklas. Sistemas sociales, Lineamientos para una teoría general, Alianza Editorial, México, 1991.
- Mosset Iturraspe, Jorge, La sentencia de la Corte Suprema en el tema Derecho de Réplica y el daño a la identidad, LL 1992 D - 1025.
- Pierini, Alicia, Habeas Data. Derecho a la Intimidad,
- Pierini, Alicia, Habeas Data. Derecho a la Intimidad.
- Quiroga Lavie, Humberto, Ha nacido el amparo colectivo con motivo del Derecho de Réplica, LL, 1992-D-886.
- Quiroga Lavie, Humberto, Ha nacido el amparo colectivo con motivo del Derecho de Réplica, LL 1992 - D - 881.
- Rivera de la Fuente, Vanesa. Comunicación Política: Una aproximación teórica, 2001.
- Rivera, Julio C., Instituciones de Derecho Civil.
- Stubbs, Michael. Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural, Alianza Editorial, Madrid, 1987.
- Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, Paidós.
- Zannoni, Eduardo A., Responsabilidad de los medios de prensa.
- Zannoni, Eduardo A., Responsabilidad de los medios de prensa.