

Crítica de Libros

Función jurisdiccional y juicios paralelos

LATORRE LATORRE, V. Madrid: Cuadernos Civitas, 2002
por Josep Gavaldà, profesor de la Universidad de Valencia

Virgilio Latorre fue uno de los abogados que participó en un proceso judicial tristemente recordado, el del «caso Alcàsser». Aquel espantoso asesinato acabaría convirtiéndose en objeto de un juicio que constituye, sin duda, un capítulo importante de nuestra historia judicial y televisiva. Una y otra se cruzaron en un juicio paralelo que disparó las alarmas en sede judicial y las expectativas en el mercado televisivo.

De la magnitud de aquel fenómeno se hicieron eco el informe y el dictamen emitidos por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Éstos contenían lúcidas valoraciones formuladas tanto desde el ámbito jurídico como desde el mediático y un decálogo de «recomendaciones» que siguen constituyendo una importante referencia puesto que, a pesar de todo lo sucedido, la literatura sobre la cuestión es aún muy escasa. El nuestro es un país que tiene aún mucho trabajo pendiente en cuanto a la regulación de la cobertura mediática, en especial la televisiva, de los procesos judiciales. Y mientras ya hemos presenciado, incluso, la desaparición de un canal temático judicial, sin que se haya realizado todavía ningún balance de su contribución a nuestra historia judicial-televisiva.

Los que siguieron el mencionado proceso judicial, sobre todo en Valencia, pudieron constatar la meditada actitud que mantuvo con los medios de comunicación V. Latorre, profesor del Departamento de Derecho Penal de la Universidad de Valencia. Ahora, tras haberse ocupado de los «juicios de papel» en varios trabajos, les ha dedicado un valioso libro, *Función jurisdiccional y juicios paralelos*. Un libro, por todo lo que se ha comentado, ciertamente necesario.

La categorización de la función jurisdiccional desde la que

se fundamenta este análisis de los juicios paralelos le otorga al principio de publicidad una preeminencia sustantiva. En el seno del espacio público toma forma la ley en tanto que expresión de la soberanía popular y lugar donde se materializa el ejercicio de la función jurisdiccional, fundamento constitutivo de una democracia concebida, según la definición de N. Bobbio, como el «gobierno del poder público en público». En este sentido, resultan muy elocuentes las valoraciones rotundamente críticas de las restricciones del principio de publicidad propiciadas por alguna de nuestras leyes o por algunas sentencias dictadas por organismos judiciales tanto nacionales como internacionales.

En este marco se desarrolla la reflexión sobre la libertad de expresión y información, sobre su papel en la estructura democrática del estado de derecho. El principio de publicidad no sólo sería esencial para garantizar y asegurar la excelencia de la función jurisdiccional: el poder judicial puede explotar el potencial simbólico de la acción judicial para que cada una de sus actuaciones se convierta en una lección que ilustre los principios generales del derecho y en una fuente de legitimación, de generación de confianza. No trataría tanto de limitarse a defender el mínimo imprescindible exigido por el principio de publicidad como de apostar para extraer lo máximo de la acción judicial en tanto que acción pública: de extraer todo el potencial persuasivo de una acción que, sin caer en los excesos de una justicia gratuitamente simbólica, se esforzara para obtener la máxima eficacia comunicativa.

El autor no olvida que la reflexión en torno a la «libertad de expresión/información», del «derecho a informarse e informar», debe disolverse necesariamente en el marco del análisis de las tendencias más definitorias en la estructuración del ecosistema comunicativo de las sociedades desarrolladas. Y sorprende, tanto en este trabajo como, en general, en tantos otros procedentes del mundo del derecho, la severidad con la que son juzgados

algunos de los productos de la sociedad de mercado, el único horizonte, por otro lado que, según parece, deberíamos poder permitirnos. Nada cabría esperar, de acuerdo con este diagnóstico, de unas producciones, las mediáticas, que tienen que obedecer a las leyes del mercado. En un momento como este, en el que los medios de comunicación públicos, como otros «servicios públicos esenciales», son objeto de los ataques más dispares o, simplemente, de planes de privatización, se acentuaría, sin duda, la gravedad del diagnóstico.

Podríamos hablar, al fin y al cabo, de una remarcable asimetría. Mientras que los otros dos poderes se han entregado sin condiciones a la explotación de la mercadotecnia publicitaria, convirtiendo el diseño mediático en una herramienta fundamental de la gestión de la acción política, el poder judicial se esfuerza, entre otras cosas, por mantener unas fronteras espaciales y un control del calendario poco compatibles con las exigencias de las rutinas de la industria mediática.

Las palabras tienen su pequeña historia, que, a menudo, es refugio de paradojas iluminadoras. El término *publicidad* tiene un valor bien determinado en el marco de la tradición de la modernidad, en cuyo seno se constituye el «principio de publicidad». Al mismo tiempo, en las sociedades democráticas, a medida que se desarrolla y crece la industria mediática, este término constituye la referencia primordial para tratar de definir la determinación estructural de sus ecosistemas comunicativos. Del diseño programático de las diferentes ofertas mediáticas dan cuenta, fundamentalmente, las estrategias de mercado de la industria publicitaria. Así, la publicidad aparece como condición de posibilidad de un espacio efectivamente público, de una opinión pública plural, y como eje estructurador de la producción industrial de audiencias. Debemos acudir, pues, a la *publicidad* para entender una categorización de la función jurisdiccional como la que fundamenta el libro de V. Latorre y para entender la crítica que realiza de las características estructurales de la producción industrial mediática.

La reflexión acerca de los «juicios paralelos» obliga a presenciar el choque entre dos universos, entre dos poderes, realmente dispares.

Por una parte, el poder judicial, que por muchas y muy variadas razones mantiene unas relaciones con las instituciones mediáticas bastante diferentes de las que mantienen con éstas el poder ejecutivo y el poder legislativo. En el seno del dominio judicial se hace un uso

de categorías como las de *información y comunicación*, o las de *formar e informar*, o las de *espectáculo y entretenimiento*, que se aviene con notables dificultades al uso que realiza la otra, el dominio mediático. No se trata, por lo demás, de un conflicto de categorizaciones insólito. A modo de ejemplo, y por razones de actualidad, podría citarse el uso que la ciencia económica realiza de la categoría de *información* para hablar de *información asimétrica*.

Y, por otra parte, el poder mediático, una industria cultural, un flujo serializado de relatos, en el que la frontera entre información y opinión se vuelve realmente más incierta, escurridiza, por no hablar de aquella otra que alinea *objetividad y subjetividad*.

No resulta sencillo segmentar este flujo. Características como, por ejemplo, la apertura y la clausura del texto, o la adscripción de género, aparecen con dudosa utilidad. El problema al hablar del «hacemos», sobre todo a cuenta del flujo televisivo, radica en que resulta muy complicado distinguirlo en el abanico de anglicismos que conforman la parrilla televisiva: *advertorial, infotainment, infoshow, docugame, docusoap, reality show, talk show*. El diseño de producción de los formatos neotelevisivos ha explotado a fondo la erosión de las fronteras de género. El flujo resultante ordena una lógica de la fragmentación y homogeniza un ritmo discursivo que nos remite directamente al registro publicitario, a sus principios constructivos.

La segunda parte del libro de V. Latorre estudia ese «conflicto de derechos» que constituyen los juicios paralelos desde el reconocimiento del «vacío legal» existente. Su análisis de las vulneraciones de derechos provocadas por estos juicios pone de relieve la tensión que se produce, en una sociedad como la nuestra, entre la realización efectiva del principio de publicidad y la ambición performativa de las estrategias discursivas mediáticas. Se trata de una valiosa y necesaria reflexión jurídica que realiza una crítica demoledora de la industria mediática. El análisis que se lleva a cabo de la estructura del sistema comunicativo da prueba del alcance de la reflexión mediológica que atraviesa el texto y, al mismo tiempo, revela, como he apuntado, unos problemas, por decirlo así, de comunicación con el dominio de la investigación mediológica, por lo demás, nada excepcionales. He aludido al conflicto de categorizaciones, a las dificultades que plantea el estudio del flujo de las diferentes estrategias narrativas que vertebran la unidad de la parrilla

programática, a las que habría que añadir el recelo, tan generalizado, hacia el componente icónico de los discursos audiovisuales.

El poder judicial no puede eludir las consecuencias del abrumador proceso de privatización del ecosistema comunicativo y, al tiempo, necesita desarrollar sus estrategias comunicativas también dentro de este ecosistema. El poder judicial debe proyectar su representación mediática en el seno de la sociedad de mercado y debe hacerlo «preservando el fruto adecuado». Un papel importante lo juega, como lo remarca el libro de V. Latorre, la autorregulación, pero sin duda insuficiente. Son indispensables los organismos de regulación y la regulación, lo que implica necesariamente a los otros dos poderes. Son muchos y muy distintos los «riesgos» que ponen a prueba la madurez de una sociedad democrática, y entre éstos figuran los de la integración mediática del poder judicial. En mi opinión, *Función jurisdiccional y juicios paralelos* realiza una importante contribución a un debate que exige mucho más de todos los actores que están obligados a intervenir.

Digital Television Strategies. Business, Challenges and Opportunities

GRIFFITHS, A. Norwich: Palgrave MacMillan, 2003.

por Charo Lacalle, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona

Con el estilo conciso y directo que caracteriza su libro anterior, *Quicksilver Companies. The Battle for the Online Consumer*, el británico Alan Griffiths describe en esta ocasión, al espectador de la televisión digital y asegura que el principal objetivo de *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities* es determinar quiénes serán los vencedores y los perdedores de lo que el autor define como la “reinención” de la televisión: “Este libro analiza las estrategias que ganarán y las que fracasarán en el nuevo mundo de la televisión” (pág. 18). La obra de Griffiths refleja la experiencia de un profesional curtido en el país líder de la carrera digital y nos ofrece un examen detallado, esencial pero exhaustivo, de los inminentes cambios e implicaciones de la nueva era, que en su opinión ya serán patentes a finales de 2003.

Antes de constituir su propia consultora de comunicación (e-communications), Griffiths ocupó diferentes puestos de relevancia en la BBC y formó parte de numerosos consejos asesores de organismos públicos (Estados de Guernsey, Gobierno de Malta, etc.) y de entidades privadas del entorno de la comunicación (Philips Electronics, *The Financial Times*, JCB, SkyDigital, etc.). Su dilatado currículum le permite adentrarse con precisión en un territorio de escasa o nula bibliografía, cuyas únicas y privilegiadas fuentes son su propia actividad profesional y la inestimable red de relaciones que mantiene con algunos de los principales actores del entorno que intenta describir, cuyas declaraciones o entrevistas jalonan un libro de denso contenido pero de amena lectura.

Los 10 capítulos que integran el apasionante recorrido de Griffiths por el futuro (próximo y a medio plazo) de la televisión digital mantienen una cierta autonomía, que permite al lector impaciente centrarse inmediatamente en el aspecto que más le interese. Sin embargo, las inevitables repeticiones que entraña una estrategia de este tipo no empañan en absoluto el interés de quienes recorreremos sin pausa el itinerario diseñado por el propio autor, cuya perspectiva empresarial se enmarca en el retrato social de los nuevos estilos de consumo que describe en la era digital. Ante la imposibilidad de resumir en unas pocas páginas la mirada de informaciones facilitadas por un texto