

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD
Propósito, contenido y práctica

BALDO KRESALJA ROSSELLÓ

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Propósito, contenido y práctica

PALESTRA EDITORES

LIMA – 2023

<p>324.7 K81</p>	<p>Kresalja Rosselló, Baldo, 1941- Propaganda y publicidad. Propósito, contenido y práctica / Baldo Kresalja Rosselló; 1a ed. - Lima: Palestra Editores; 2023. 182 pp.; 14.5 x 20.5 cm. D. L. 2023-05357 ISBN: 978-612-325-361-5 1. Propaganda política 2. Publicidad 3. Medios de comunicación de masas 4. Aspectos políticos 5. Planificación política</p>
-----------------------------	--

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD
Propósito, contenido y práctica
Baldo Kresalja Rosselló

Primera edición, julio 2023

© 2023: BALDO KRESALJA ROSSELLÓ
© 2023: PALESTRA EDITORES S. A. C.
Plaza de la Bandera 125 - Lima 21 - Perú
Telf. (+511) 6378902 - 6378903
palestra@palestraeditores.com / www.palestraeditores.com

Impresión y encuadernación:
GRÁNDEZ GRÁFICOS S. A. C.
Mz. E, Lt. 15, Urb. Santa Rosa de Lima - Los Olivos
Julio, 2023

Diagramación:
JOHN PAOLO MEJÍA GUEVARA

Cuidado de estilo y edición:
MANUEL RIVAS ECHARRI

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ N.º 2023-05357

ISBN: 978-612-325-361-5

Tiraje: 500 ejemplares

Impreso en el Perú / Printed in Peru

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE ESTA OBRA, BAJO NINGUNA FORMA O MEDIO, ELECTRÓNICO O IMPRESO, INCLUYENDO FOTOCOPIADO, GRABADO O ALMACENADO EN ALGÚN SISTEMA INFORMÁTICO, SIN EL CONSENTIMIENTO POR ESCRITO DE LOS TITULARES DEL COPYRIGHT.

CONTENIDO

PREFACIO.....	9
---------------	---

Capítulo I:

COMUNICACIÓN Y DERECHOS FUNDAMENTALES

1. Comunicación y lenguaje.....	11
2. Dos derechos fundamentales.....	17

Capítulo II:

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD, DEFINICIONES, FUNCIONES Y UTILIZACIÓN EN EL ÁMBITO POLÍTICO

3. Propaganda y publicidad.....	23
3.1. Antecedentes históricos	23
3.2. Definiciones	34
3.3. Funciones.....	38
3.4. Similitudes y diferencias	44
3.5. Cuestionamientos tradicionales	47
3.6. Crítica heterodoxa.....	53
4. Utilización en el ámbito político	56
4.1. El <i>marketing</i> político	56
4.2. Necesidad de una legislación electoral	59
4.3. Los efectos de las encuestas de opinión.....	63
4.4. La voracidad consumista obliga al traslape.....	65
4.5. La oferta electoral: entre la precariedad y el cinismo	67

CONTENIDO

4.6. Los medios de comunicación: de la tamizada misión informativa a la venta de preferencias	70
4.7. Redes: deslumbramiento sin gobernanza	78
4.8. Las mentiras de siempre y las <i>fake news</i>	89

Capítulo III:

MARCO JURÍDICO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5. Marco jurídico peruano y criterios de evaluación	99
5.1. Protección constitucional	99
5.2. El debate sobre la protección del mensaje comercial	101
5.3. Propaganda	105
5.3.1. Definición legal	105
5.3.2. Estándares normativos utilizados para su juzgamiento.....	107
5.3.3. Límites y prohibiciones regulatorias.....	109
5.4. Publicidad	110
5.4.1. Definición legal	110
5.4.2. Estándares normativos utilizados para su juzgamiento.....	112
5.4.3. Límites y prohibiciones regulatorias.....	113
5.5. El Estado anunciante y la “ley mordaza”	116
5.5.1. El Estado anunciante.....	116
5.5.2. La ley mordaza	120
5.5.3. La opinión del Tribunal Constitucional	124
5.5.4. Triquiñuelas antidemocráticas	128
6. Criterios evaluativos y no jurídicos.....	129
6.1. La opinión pública como envoltorio inevitable.....	129

CONTENIDO

6.2. Criterios culturales ambivalentes para juzgar la licitud o el contenido ético: el estándar decaído de las “buenas costumbres”, la ausencia del “buen padre de familia”, la aceptación de la corrupción y la impunidad, y las características de la civilización del espectáculo.....	132
6.3. La autorregulación publicitaria.....	139
6.3.1. Propósito de la autorregulación	139
6.3.2. Posiciones a favor y críticas en contra	141
6.3.3. Reconocimiento legal	141
6.3.4. Programas de cumplimiento.....	142
6.3.5. El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR).....	143
6.3.6. La vía hacia la corregulación.....	145

Capítulo IV:

NOTAS CONCLUSIVAS

7. Sobre el deber ser de la persuasión: entre la seducción y el engaño....	149
7.1. El mensaje publicitario en una economía social de mercado.....	152
7.2. La propaganda en una democracia pluralista	155
8. Mellizas con conductas no siempre predecibles	158
8.1. Política.....	158
8.2. Economía.....	159
8.3. Ética.....	161
8.4. Educar para escoger: los límites de la ley.....	162

Coda:

PERUANOS, ¿FIRMES Y FELICES POR LA UNIÓN?

LISTA DE REFERENCIAS.....	165
---------------------------	-----

PREFACIO

*P*ropaganda y publicidad son palabras que utilizamos a menudo, pero no siempre significan lo mismo. El propósito de este ensayo es conocer su evolución y actual significado, pero también hacer referencia a cómo las considera la ley peruana. Buscamos apreciar críticamente cuál es su presencia e impacto real en el mercado tanto político como económico, así como en la vida cotidiana. Sin embargo, hay que advertir que este ensayo no es —ni aspira a ser— un texto sobre el contenido jurídico integral de la propaganda y la publicidad.

Actualmente, el uso extendido e intenso de la propaganda y la publicidad es consecuencia de varios factores, tales como el desarrollo del capitalismo, de sociedades con poblaciones agrupadas e interconectadas en grandes ciudades, y con el afán de poder y de persuasión característico de los seres humanos. Ambos son anuncios con propósitos en principio distintos, pero vinculados a la política, la religión, las costumbres, la economía y la cultura, y cuyo impacto se ha ido acrecentando por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y por el creciente acceso a diversos productos y servicios por millones de personas en todo el mundo.

Lo que nos interesa es vincular su práctica con nuestra condición de país en desarrollo, de ingresos medios, con sistemas de educación

y salud precarios, con débil institucionalización política, pero cuya población ya se encuentra casi en su totalidad alfabetizada y conectada a través de la televisión y el teléfono. Sabemos de nuestras carencias, arrastradas desde tiempo atrás, del todavía insuficiente retroceso de la discriminación y la desigualdad, pero también de una geografía difícil de domesticar, de la diversidad de etnias y de naciones que habitan en el territorio, así como de la pobreza intelectual y ética de un importante, pero no mayoritario, número de maestros de escuela. Todo lo anterior son trampas que sirven para continuar siendo un conglomerado humano con pocas iniciativas destacables. Sin embargo, el proceso de movilidad interno durante los últimos años ha superado barreras que eran difíciles de remontar debido a mejoras económicas, al extraordinario esfuerzo innovativo y al espíritu de trabajo característico de los peruanos, lo que ha producido conductas y preferencias más uniformes en las diversas capas sociales de las que estaban presentes décadas atrás.

Nuestra preocupación esencial es conocer y evaluar en qué medida la actividad humana influenciada por la propaganda y la publicidad contribuirá a consolidar —o a entorpecer— un sistema democrático con plena vigencia de los derechos humanos fundamentales.

Lima, abril 2023

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y DERECHOS FUNDAMENTALES

1. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

1.1. El comunicarse es natural para el ser humano y el uso de la palabra lo caracteriza. A medida que la comunicación ha adoptado formas adecuadas para transmitir mensajes, se convierte en información. Esta ha sido colocada bajo el amparo del derecho, tal como lo reconoce la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por las Naciones Unidas en el mes de diciembre de 1948, que a la letra dice:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”¹.

Y esa comunicación es para las personas. Si no hay comunicación, no hay comunidad ni hay vida social. Ahora bien, el concepto de *comunicación* incluye el de *verdad*, que es un valor esencial en las relaciones humanas, porque es el que genera confianza. Si bien la difusión de información y opiniones se concibe como una libertad, esta tiene límites, generalmente establecidos en una regulación legal.

¹ El derecho a la información ha sido reconocido también en dos instrumentos del Sistema Interamericano: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre de 1948 y la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969.

1.2. En un artículo periodístico escrito el 23 de abril del año 2021, el escritor peruano Alonso Cueto nos habla de la fe en las palabras². Nos dice —en el Día de la Lengua Española— que es momento para recordar que la comunicación, el uso de las palabras, la confianza en el otro, la necesidad de expresarnos, son instintos esenciales para nuestra supervivencia. La celebración de esa fecha es el de la capacidad de unirnos, de comunicarnos, de reconocernos en nuestras diferencias. Las palabras, nos dice, es un bien compartido sin el cual no puede funcionar una sociedad. Afirmo, con razón, que resultan muy necesarias cuando llegan la intransigencia, los extremismos, rencores y fanatismos, y que hablar supone confiar en las otras personas, hacer un pacto, dar y recibir. Finaliza afirmando que “hoy en día esperemos que las palabras cumplan su función, especialmente en estos tiempos de división y desasosiego”. Las palabras de Cueto son una plegaria, un sentido deseo que la paz tenga domicilio entre nosotros. Veremos más adelante si la propaganda y la publicidad, tal como son utilizadas, especialmente entre nosotros, nos servirán para cumplir esos serenos y bellos anhelos, pues las asechanzas contrarias son numerosas. Y debemos conocerlas para entender cuándo nos unen y cuándo nos separan. De eso tratamos en este breve ensayo, recordando lo que afirmó el filósofo griego Gorgias: “la palabra es un poderoso soberano, que con un cuerpo pequeñísimo e invisible realiza empresas divinas: eliminar el temor, suprimir la tristeza, infundir alegría, aumentar la compasión”.

1.3. Hay un impulso vital y social que determina que el idioma vulgar y hablado evolucione indeteniblemente, porque es un hecho comprobado que las lenguas cambian, no dependiendo ello de la razón ilustrada de lingüistas y literatos, porque es una evolución inconsciente y colectiva. Se extiende a lo visual, gestual y sonoro. Esa evolución no

² Alonso Cueto, “La fe de las palabras”. *El Comercio* (23 de abril de 2021). <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/dia-de-la-lengua-espanola-la-fe-de-las-palabras-por-alonso-cueto-noticia/>

está al servicio de un canon determinado por la razón ni por el arte, no apunta a un ideal lógico, simplemente está al servicio de la vida de todos, no de unos pocos. Su función social es que los miembros de una comunidad —pequeña o repartida por el globo— se entiendan, y en ese tránsito busca que desaparezcan las particularidades dialectales. Cualquier lengua extendida, popular, tiene en sí misma un poder mayúsculo. Diversas técnicas la utilizan, en cualquiera de sus formas, en el ámbito de la publicidad y de la propaganda.

Pero hay que tener presente el cambio que sufren o soportan las versiones de lo escrito, visto o escuchado. La lectura es, dice Roger Chartier, por definición, rebelde y vagabunda³. El que recibe un mensaje, una comunicación, inevitablemente, inventa, desplaza, distorsiona. Aunque, por cierto, no todas las producciones intelectuales tienen igual fuerza de significación, los lectores o los escuchas son viajeros, circulan por las tierras del prójimo, y la reproducción que hacen de lo leído u oído multiplica su contenido esparciéndolo en actos singulares que se liberan de quien desee imponer una sola y única versión. Ni la lectura ni el discurso o las imágenes emitidas están inscritas en un texto ni su interpretación previamente gravada, por lo que el sentido que le ha sido asignado por su autor o autores no tiene por qué coincidir con el de los lectores u oyentes⁴. Pero para los que impulsan la propaganda o la publicidad resulta esencial, para saber si sus tareas han sido exitosas, conocer en qué medida los mismos mensajes pueden ser diversamente comprendidos por quienes los han recibido directamente o a través de intermediarios, o también de lectores oficiosos ante audiencias colectivas, comunicadores afincados en los medios, consumidores más o menos expertos o, simplemente,

³ Esta y algunas ideas siguientes siguen a Roger Chartier, *El orden de los libros* (Barcelona: Gedisa Editorial, 2017), 20

⁴ Dice Chartier: “Todos aquellos que pueden leer los textos no los leen de igual modo, y es apreciable la distancia entre los virtuosos y los menos hábiles, obligados a pronunciar aquello que leen para poder comprenderlo, a gusto solamente con algunas formas textuales o tipográficas”, en *El orden de los libros*, 25.

por los vecinos o los militantes. Para esa tarea, se utilizan a veces las encuestas o sondeos de opinión, pero en estos casos las preguntas están prefabricadas y no tienen la espontaneidad sumisa o rebelde que impone la vida diaria.

1.4. El lenguaje es expresión de una forma de vida, dinámica y variada, un instrumento de comunicación que cumple múltiples funciones cuyo significado no está predeterminado, sino que sufre variaciones de acuerdo con la forma de utilización de los hablantes. Como señala Victoria Camps:

“el lenguaje es comunitario, no existe el lenguaje privado, el que hablaría y entendería un solo hablante, porque ese lenguaje de un ser solitario no cumpliría el cometido esencial del habla, que es la comunicación. El lenguaje es un sistema sujeto a reglas, reglas que pueden ser diversas y cambiantes, pero que no pueden dejar de ser compartidas, porque no tiene sentido la regla para un solo seguidor de la misma. Dicho de otra forma, en la base de la comunicación lingüística hay un acuerdo fundamental e imprescindible y, si ese acuerdo falta, el lenguaje deja de cumplir su función comunicativa esencial”⁵.

Y ese acuerdo tiene una regla implícita, que es la de considerar a todos los participantes como libres e iguales, como personas, y obligarse a no mentir.

Hay que advertir, sin embargo, que la relación entre el lenguaje y la realidad nunca es diáfana. Esta última no está esperando ser nombrada o definida, pues lo que en verdad se trasmite está conectado al punto de vista de quien la observa. Pues bien, y en una realidad en la cual comunicar es lo más se busca, mentir entonces ha dejado de ser reprochable, esto es, introducir la arbitrariedad en el lenguaje, utilizarlo en beneficio de quien habla, olvidando que las reglas del lenguaje existen porque es un instrumento de comunicación cuyo presupuesto es la verdad. Y ello comienza con la defensa de la legitimidad de las medias verdades, es decir, informar sin decirlo todo porque puede ser

⁵ Victoria Camps, *Breve historia de la ética* (Barcelona: RBA Divulgación, 2013), 360.

contraproducente para determinado interés. Y la mentira sistemática hace imposible la comunicación, ya que el presupuesto del lenguaje es la confianza entre unos y otros. Siendo la confianza la base sobre la que se edifica la representación política, la mentira la socava y desfigura. “Cuando uno descubre la falsedad de las palabras —dice Victoria Camps—, alimenta su desconfianza, el peor virus que puede atacar a una democracia que tiene en la ‘representación’ su razón de ser”⁶. Con la mentira no se informa, pero debemos estar advertidos que ella se utiliza con frecuencia tanto en la propaganda como en la publicidad, una especie de ruido verbal que busca llamar la atención.

1.5. Como hemos señalado, las palabras se manifiestan de forma diversa, y en nuestros días no puede dejarse de lado la comunicación de carácter audiovisual —palabra e imagen reunidas—, porque ha sido principalmente ella la que ha dado lugar a una presencia más activa de los ciudadanos en los asuntos públicos; ha permitido

“salir de la especie de encierro comunicativo que implico en el país el privilegio de la palabra impresa. Las formas audiovisuales de comunicación se convirtieron en los principales vehículos para incorporar algunas preocupaciones democráticas en el sentido común de las personas”⁷.

Pero su influencia —dice Guillermo Nugent, a quien venimos citando— no ha sido de carácter educativo, en el sentido de transmisor de determinados contenidos. Más bien, su mayor contribución fue producir “un tiempo público unificado”, que, por vez primera, compartía el tiempo de la información política. Considera que muchos de nuestros políticos han minimizado con sus conductas la importancia de la palabra escrita y que, por tal motivo, ella ha dejado de ser el terreno para un acuerdo confiable, más aún cuando las disputas políticas ya no se dan en el terreno de la escritura. Ese

⁶ Victoria Camps, “Posverdad, la nueva sofística”, en *En la era de la posverdad: 14 ensayos*, ed. Jordi Ibáñez Fanés (Barcelona: Calambur, 2017), 97.

⁷ Guillermo Nugent, “Composición sin título”, en *Errados y errantes: modos de comunicación en la cultura peruana* (Lima: La Siniestra Ensayos, 2016), 117.

enfoque se asienta, agregamos nosotros, en las reiteradas pruebas o índices en el sentido que la televisión de señal abierta —donde están mayormente los informativos mencionados— es la que más influye en las apreciaciones políticas y de otra naturaleza en la población, especialmente en los votantes menores de treinta años.

1.6. *Reclamar* es, según el Diccionario de la Lengua Española (vigésima edición, 1984), “clamar contra una cosa; oponerse a ella”, o, también, “pedir o exigir con derecho una cosa”. Analógicamente es demanda, requerimiento, exigencia. Dicho esto, para comprender muy preliminarmente lo que son y cómo actúan tanto la publicidad como la propaganda, debemos acercarnos al concepto de *reclamo*, pues este busca llamar la atención de los otros, anunciarles algo, sean cercanos o lejanos, similares o diferentes, ricos o pobres, alfabetos o no, creyentes o agnósticos⁸. El reclamo es para que otros actúen de determinada forma, para que adquieran un producto, contraten un servicio, compartan una opinión o la rechacen. El espíritu gregario y a la vez la voz de dominio, de solidaridad o de opresión están en cierta medida e intensidad presentes en el reclamo. Y lo que alguno escoge, aceptando el reclamo material o el ideológico, podrá ser compartido pacíficamente y hasta con entusiasmo, pero también generar indiferencia no expresada o un rechazo, satisfactorio o discriminador. Es el terreno de las opiniones, con sustento firme o como expulsión de un sentir contenido, agresivo, pleno de afectividad o de resentimiento⁹. Y la ley solo podrá abarcar o aplicarse en ciertos casos; lo demás calza

⁸ El concepto de *reclamo* tiene diferentes significados y en América Latina se le identifica usualmente con una manifestación de desacuerdo con determinada situación. En el ámbito del *marketing*, el “reclamo publicitario” es una estrategia de mercadeo bastante utilizada que básicamente consiste en la entrega de un tipo de regalo a cambio de la compra de un producto.

⁹ Filosóficamente “doxa” se ha considerado como “opinión”, en cuanto apariencia o engaño, contrastada con “la verdad”, el saber verdadero; según Platón la opinión se orienta en las apariencias, no en las realidades, y puede ser tanto personal como general. Desde otra perspectiva todo tipo de creencia implica una opinión. *Vid.* José Ferrater Mora, *Diccionario de filosofía*, vol. 1 (Barcelona: Ariel, 1998), 936.

en el campo de la idiosincrasia, de las costumbres o los hábitos, en la personalísima y secreta convicción. Publicidad y propaganda son manifestaciones externas, identificables, pero las preferencias o rechazo que generan son muchísimas veces internas, contenidas, secretas.

2. DOS DERECHOS FUNDAMENTALES

2.1. Los derechos fundamentales más estrechamente relacionados con los procesos electorales son los de información y de expresión, ambos reconocidos expresamente en nuestra Constitución en los incisos 3, 4, 5 y 6 de su artículo 2. La difusión de ideas y creencias y los mensajes comerciales están debidamente protegidos dentro del marco de la ley. No hay delito de opinión y el ejercicio público de ideas y creencias es libre, siempre que no ofendan a la moral ni alteren el orden público¹⁰, ambos condicionantes muy discutidos doctrinariamente por el mal uso que de ellos puedan hacer autoridades y tribunales de justicia. Tampoco se requiere autorización para difundir mensajes en los medios de comunicación, esto es, está prohibida la censura, aunque ese ejercicio libre puede llegar a ser delictivo¹¹. Las entidades públicas están obligadas a proporcionar información, siempre que no estén vinculadas a la intimidación personal, lo que se extiende a todos los servicios informáticos. Se discute, sin embargo, hasta qué punto esa obligación debe respetarse cuando se trate de personas que

¹⁰ La autonomía privada se ve limitada de diversas maneras por el mismo ordenamiento legal, sea por prohibiciones generales o específicas. Dentro de las primeras se encuentran el orden público y las buenas costumbres, conceptos cuyo contenido se modifica continuamente en la medida que evoluciona la sociedad. Juan Espinoza ha señalado que “está compuesto por los principios (no solo jurídicos, sino sociales, económicos, morales, entre otros) sobre los cuales se basa la organización y estructura de la sociedad”. *Vid.* Juan Espinoza Espinoza, “El orden público y las buenas costumbres en la experiencia jurídica nacional”, *Ius et Veritas* 12(24) (2002): 304.

¹¹ En términos generales, la censura se caracteriza por ser una coacción externa al comunicador y porque viene impuesta por quien detenta el poder sin autoridad para llevarla a cabo. Ella supone negarle la libertad de elección al informador y, en consecuencia, incompatible con la ética informativa.

ocupan altos cargos públicos y su conducta privada está relacionada con ilícitos o prácticas rechazadas por las convicciones o costumbres de una alta porción de ciudadanos.

2.2. El derecho a la libertad de expresión es el manifestar y comunicar sin trabas el propio pensamiento a través de las más variadas formas de comunicación. El correspondiente a la información es el de recibir y difundir ideas de toda índole verazmente. Mientras la primera garantiza la difusión de pensamientos, opinión y juicios de valor, por lo que tiene un carácter subjetivo, y no puede estar sometida a un test de veracidad; la segunda garantiza el acceso y la búsqueda y difusión de hechos objetivos y contrastables, aunque ello no sea sinónimo de exactitud, pero sí que contenga los aspectos más relevantes. Ambos derechos han dado lugar a desarrollos doctrinales y jurisprudenciales de gran importancia tanto local como internacionalmente.

Existen varias sentencias del Tribunal Constitucional¹² que ilustran adecuadamente sobre la vigencia, contenido y propósito de esos dos derechos fundamentales de los que venimos tratando, por ejemplo, en el fundamento 9 de la sentencia recaída en el expediente N.º 0905-2001-AA:

“(…) Mientras que la libertad de expresión garantiza que las personas (individual o colectivamente consideradas) puedan transmitir y difundir libremente sus ideas, pensamientos, juicios de valor u opiniones, la libertad de información, en cambio, garantiza un complejo haz de libertades, que, conforme enuncia el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, comprende las libertades de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole verazmente. Así, mientras con la libertad de expresión se garantiza la difusión del pensamiento, la opinión o los juicios de valor que cualquier persona pueda emitir, la libertad de información garantiza el acceso, la búsqueda y la difusión de hechos noticiosos o, en otros términos, la información veraz. Por su propia naturaleza, los juicios de valor, las opiniones, los pensamientos o las ideas que cada persona pueda

¹² Tomadas del libro de César Landa Arroyo, *Los derechos fundamentales en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional* (Lima: Palestra Editores, 2010), 86-89.

tener son de naturaleza estrictamente subjetivas y, por tanto, no pueden ser sometidos a un test de veracidad; a diferencia de lo que sucede con los hechos noticiosos, que, por su misma naturaleza de datos objetivos y contrastables, si lo pueden ser”.

2.3. Desde un punto de vista filosófico-político, son diversas las tesis sobre la naturaleza de la libertad de expresión, lo que ha dado lugar a encendidos debates. No es propio de este ensayo entrar a esa materia, pero sí quizás mencionar las tendencias más acusadas. Así, por ejemplo, algunos afirman que la existencia de esa libertad es la que permite el debate libre y que solo de esta manera se podrá conocer la verdad, ya que ésta es relativa y solo puede, en efecto, determinarse mediante la libre competencia de ideas y opiniones. Otros consideran a la libertad de comunicación como un derecho individual inseparable de la dignidad personal, que por tal motivo no puede tener restricción alguna, ya que ello impediría el libre desarrollo de la personalidad, que se aplica a toda clase de expresiones, lo que incluye a la publicidad, extendiéndose a las personas jurídicas o a los medios de comunicación social. Y, finalmente, existen los que sostienen que el objetivo fundamental de la libertad de comunicación es hacer posible la participación de los ciudadanos en el sistema democrático, el que exige que determinadas decisiones sobre asuntos públicos se adopten mediante elecciones con votantes bien informados, bajo una libertad que no tiene límites¹³.

2.4. Ahora bien, entre nosotros la libertad de expresión es un derecho fundamental básico que protege la expresión del pensamiento de una persona, el mensaje o reclamo en su más amplia acepción. El artículo 2.4 de nuestra Constitución señala:

“Toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la

¹³ Sobre esta materia, *vid.* José Luis García Guerrero, “Publicidad y libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español”, *Derecho Privado y Constitución* 10 (1996): 128 y ss.

imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”.

La libertad de expresión —que consiste en dar a conocer las opiniones propias a los demás— está, por ese motivo, situada en un plano subjetivo, donde prima el derecho del individuo.

Tanto las libertades de expresión como de información encuentran su fundamento en la dignidad de la persona, la libertad ideológica y el pluralismo político, valores consignados en nuestra Constitución, los que se implican mutuamente no pudiendo concebirse uno de ellos sin la coexistencia de los otros dos. Como bien señala Llamazares:

“estos tres valores se implican mutuamente, no pudiendo concebirse uno de ellos sin la coexistencia de los otros dos. Entre ellos existe una relación secuencial que se articula de la manera siguiente: el pluralismo político es condición *sine qua non* de la libertad de conciencia y, consecuentemente, de la dignidad personal. O si se prefiere, desde el punto de vista de su fundamentación, la dignidad personal es fundamento de la libertad de conciencia, y ésta a su vez lo es del pluralismo. Este y no otro es el significado de la naturaleza de garantía institucional de las libertades de expresión e información”¹⁴.

Incorrectamente ejercidas —en buena medida por influencia de los medios de comunicación que manipulen ideas y escondan información relevante— se corre el riesgo de hacer imposible la libre formación de la conciencia.

2.5. Así, pues, informar y ser informado son columnas vertebrales de la actuación política y un derecho fundamental en las democracias, pues es a través de ellas que se forma en buena proporción la opinión pública. Pero esa información viene usualmente unida a las opiniones de los transmisores y a los programas de entretenimiento. Todo ello ha debilitado la creencia en la soberanía popular y en la formación ética del individuo, pues la influencia de los medios y su anclaje publicitario es enorme. El pluralismo político también se encuentra a la

¹⁴ María Cruz Llamazares Calzadilla, *Las libertades de expresión e información como garantía del pluralismo democrático* (Madrid: Civitas, 1999), 47

defensiva por la imposición de “estándares” de cuestionado contenido destinados a perpetuar los intereses del *statu quo* político y económico. En efecto, la pasión por el espectáculo y el entretenimiento, típicos de nuestra época, causa perjuicios severos cuando se aplica a las noticias que son mensajes destinados a trasladar el conocimiento de una realidad y no a divertir, lo que es especialmente apreciable en la televisión y en las redes sociales, haciéndola fragmentada y superficial. Es difícil romper la diferencia entre opinión pública y opinión publicada o transmitida, más aún cuando está dominada principalmente por una información patrocinada, creadora de necesidades artificiales y promotora de la venta de productos o la contratación de servicios. A ello se agrega que el poder mediático es, sin duda, parte del poder económico y político, utilizando sofisticados medios de persuasión, en un mundo globalizado.

2.6. Ahora bien, hay que tener presente que son los ciudadanos los que tienen la titularidad de la libre expresión de pensamientos y opiniones, y la titularidad también del derecho a recibir información veraz. Pero, en el plano fáctico, comunicar la información es ejercida mayormente por determinadas personas, los profesionales especializados o muchas veces periodistas, labor que, para ser apreciada, debe realizarse con pluralismo y fomentando valores democráticos. Sin embargo, ello no es una máxima de aplicación absoluta, porque con las redes y las nuevas tecnologías los roles tradicionales se han trastocado, como veremos en el punto 4.7.