

LITIGIOS de RELACIONES PUBLICAS Y JUSTICIA MEDIÁTICA

Valdez Orriaga, Miguel

Universidad de San Martín de Porres

RESUMEN

Litigios PR es el ejercicio de las Relaciones Públicas en procesos judiciales mediáticos a través de sus técnicas y herramientas relacionales y comunicacionales puestas de manifiesto desde las oficinas de prensa de organizaciones públicas o privadas.

En el presente artículo se describirán y explicarán los procedimientos que usan las organizaciones para construir su propio discurso jurídico con la finalidad de hacer frente a lo que ha venido en llamarse justicia mediática traducida en la información convencional y digital que “procesa” y “sentencia” a líderes y organizaciones en paralelo a los procesos que emanan de los órganos jurisdiccionales. Asimismo, se analizará cómo el Poder Judicial del Perú ha decidido tener una mayor presencia en la opinión pública constituyéndose en fuente primaria de información para los medios masivos de comunicación; y cómo se defienden las grandes marcas privadas ante el tribunal de la opinión pública.

Palabras clave: Litigios RRPP. Procesos judiciales. Oficinas de prensa

ABSTRACT

PR litigation is the exercise of Public Relations in media judicial processes through its relational and communicational techniques and tools revealed from the press offices of public or private organizations. This article will describe and explain the procedures that organizations use to build their own legal discourse in order to deal with what has come to be called media justice translated into conventional and digital information that "processes" and "sentences." to leaders and organizations in parallel to the processes that emanate from the jurisdictional bodies. Likewise, it will be analyzed how the Judicial Power of Peru has decided to have a greater presence in public opinion, becoming a primary source of information for the mass media; and how big private brands defend themselves before the court of public opinion.

[Escriba aquí]

Keywords: PR litigation. Judicial proceedings. Press offices

MARCO TEÓRICO:

Litigios de Relaciones Públicas y justicia mediática se sustentan en la siguiente base teórica y modelos en que se aprecia una interesante transversalidad entre Relaciones Públicas, Periodismo y Derecho, disciplinas que en muchos casos se complementan.

El Modelo de Información Pública de Grunig

Basado en la Declaración de Principios de Ivy Lee, que fija los requisitos que debe tener en cuenta la organización para trasladar información a la opinión pública sobre su dinámica y comportamiento.

Las acciones estratégicas y tácticas de Relaciones Públicas en contextos litigiosos o judiciales tienen su antecedente en la antigua función de Relaciones Públicas de relacionamiento con los medios que hoy las ejecutan los gabinetes de prensa y/o las salas de prensa online.

Desde que surgen en 1850 en los Estados Unidos de América, las Relaciones Públicas han convertido a las organizaciones públicas y privadas, hasta hoy, en fuente oficial de información para los medios de comunicación. La constitución en fuente de información se ha dado a través de la histórica función denominada de prensa o de relacionamiento con los medios de comunicación, lo cual aporta al posicionamiento de la organización en la opinión pública.

En el ámbito de las organizaciones que tienen que ver con la administración de justicia, las Relaciones Públicas diseñan discursos desde las oficinas de prensa para consumo de los públicos y de los medios de comunicación. En el caso de los medios, estos decodifican los mensajes jurídicos oficiales y crean sus propios discursos a veces objetivos y otras veces devienen en lo que llamamos justicia mediática, la cual queda fijada en la opinión pública.

[Escriba aquí]

En cuanto a las organizaciones privadas, las Relaciones Públicas pueden constituirse en asesoras de prensa y/o relacionamiento con los medios para mejorar su posicionamiento ante la opinión pública cuando se vean comprometidas en procesos judiciales.

Modelo de contribución de los gabinetes de prensa a la agenda mediática, de Casero Ripollés y López-Rabadán.

Casero-Ripollés y López Rabadán (2016) en un estudio sobre la constitución de la agenda setting en los medios españoles, concluyen en que los gabinetes de prensa han devenido últimamente en una herramienta poderosa de influencia sobre los medios de comunicación y como intermediario entre el trabajo periodístico y el de los políticos; todo ello debido a la mediatización del mensaje y a la profesionalización de la comunicación de prensa que se da en las organizaciones, fenómeno que se presenta en un alto grado de actividad profesional en las organizaciones públicas y privadas del Perú.

De la investigación de Casero-Ripollés y López Rabadán (2016) se puede extraer un interesante marco teórico para gestionar el Litigio PR desde los gabinetes de prensa cuando el líder u organización comienza a ser víctima de la justicia mediática por problemas considerados delitos. Obviamente, se investiga y planifica de manera sumaria, por el vértigo de la información digital, en el marco de la crisis institucional y/o corporativa que ha generado la publicación de noticias judiciales.

Casero Ripolles y López Rabadán señalan que los gabinetes de prensa activan cuatro etapas que vienen a ser tácticas: 1) Crean el mensaje, 2) Promueven el mensaje, 3) El mensaje recibe cobertura mediática, y 4) Esa cobertura mediática influye en el debate condicionando el comportamiento de los actores.

Sostienen que los gabinetes de prensa constituyen opinión pública al construir el discurso público, espectacularizar la noticia institucional, condicionar la labor de los periodistas y suministrar información convencional y/o digital. En pleno litigio mediático, el gabinete se convierte en escudo (defensa) o ariete (ataque) para afrontar los procesos judiciales.

Tipos de respuestas institucionales en casos de crisis

[Escriba aquí]

Según Coombs (1998) y Holladay (2012) citados en Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez (2017), existen los siguientes tipos de respuestas en casos de crisis:

Defensivas o de denegación (atacar al acusador, negación, inculpación o cabeza de turco, sufrimiento o victimización), **de disminución o atenuación** (excusa, negar la intencionalidad, justificación o argumentario), **reconstructivas o reparatorias** (compensación, disculpa, arrepentimiento, rectificación), **refuerzo de imagen** (consolidación, trascendencia y congraciamiento).

Cabe precisar que Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez (2017) realizaron el estudio denominado Gestión comunicacional de crisis comparando la agenda corporativa y la mediática en el proceso judicial que entablaron a Volkswagen por manipular en el 2015 la emisión de contaminantes en sus vehículos con motor diésel, llegando a la conclusión que hay diferencias entre las noticias en los medios y los comunicados oficiales de las organizaciones.

Categorías de respuestas corporativas en crisis judiciales

Molleda, J.; Botero, L.; Giraldo, A.; y Bravo V. (2011) hicieron un interesante estudio sobre la crisis transnacional global en Relaciones Públicas, centrándose en el caso Chiquita Brands, transnacional acusada de haber auspiciado a grupos paramilitares en Colombia entre 1997 y 2004. Los autores analizaron noticias en las que la transnacional enfrentó el caso en los tribunales de EEUU emitiendo una serie de respuestas corporativas para mitigar la crisis. Citan las categorías de respuestas de Benoit y Brenson (1994): Negación simple, desviación de la culpa, evasión de responsabilidad, la reducción de la ofensa, la acción correctiva y la mortificación. Aunque la empresa justifica dichos pagos por presión armada y protección a los trabajadores, lo cuestionable se concentra en haberse coludido con acusados de haber violado los derechos humanos y perpetrar crímenes de lesa humanidad.

Modelo de la criminología mediática, de Eugenio Zaffaroni

Zaffaroni (2011) en Portillo (2014), sostiene que la criminología mediática crea la realidad a través de información y desinformación en convergencia con prejuicios y creencias y basada en una etiología criminal simplista.

[Escriba aquí]

Según Zaffaroni los medios construyen la realidad mediática criminal con bases elementales a fuerza de reiteración, bombardeando de mensajes criminales, creando indignación contra el denunciado, quien deviene en estereotipado.

De acuerdo a este discurso construido por los medios, el delincuente es el malo, nosotros los buenos, el sistema es generoso con ellos, hay que aniquilarlos; sólo el modelo punitivo limpiará la sociedad.

La construcción social del fenómeno de la criminalidad, según Zaffaroni (2014, 41) en Portillo (2014), tiene los siguientes indicadores: Repetición sistemática de las noticias violentas, discurso represivo, estereotipo criminal, discursos hiperbólicos y promulgación de leyes penales mediáticas.

En el Perú la presión mediática obligó a los gobernantes de turno a promulgar la Ley de Femicidio (2013), La Ley de Sicariato (2015) y la Ley de Acoso Callejero (2015).

Litigios PR

Es gestionar las Relaciones Públicas desde el punto de vista mediático a favor de la organización o del cliente en procesos judiciales, administrativos y/o arbitrales de manera paralela a la gestión jurídica que hace el abogado a favor de la misma organización.

Es decir, la organización tiene dos “abogados” litigantes, uno litiga en su defensa ante los tribunales de justicia, y el otro litiga y defiende a la organización ante el tribunal de la opinión pública que está en los medios masivos convencionales y en los digitales, que algunas veces caen en la tentación de las fakes news, es decir la información tendenciosa, la sub información u omisiones.

En este caso de defensa compartida debe haber un liderazgo compartido, debidamente coordinado, entre el abogado y el relacionista, acciones que deben ser dirigidas por la alta dirección de la organización. La gestión de la comunicación debe ser en función a la gestión legal, es decir debe ser su complemento.

[Escriba aquí]

Justicia mediática

Es el juicio paralelo a cargo de los medios de comunicación convencionales y digitales que “procesan” y “sentencian” de manera sumaria, rápida, a una marca o a una persona constituyéndose en tribunales de la opinión pública.

La justicia mediática paralela está en auge debido al serio deterioro de la imagen y la reputación de los poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) por temas de corrupción.

De acuerdo a Ojeda (2015) los medios audiovisuales de comunicación cumplen la función de formadores de opinión en temas de derecho penal, por lo que los jueces se encuentran bajo la presión de la opinión pública aunque no son determinantes a la hora de tomar decisiones, pero no se puede negar que la presión existe.

Cuando se comete un delito de impacto social (homicidio, mega-corrupción) se da una dicotomía: La necesidad de los medios de informar por presión de la opinión pública y la necesidad de la justicia de respetar sus tiempos, sus normas, sus etapas.

Ojeda (2015) recuerda que los medios necesitan de la justicia para informar, pero la justicia no necesita de los medios para realizar sus actividades desde el punto de vista técnico-jurídico.

Los stakeholders son los siguientes en materia de litigios PR:

Poder Ejecutivo: Presidencia de la República, Presidencia del Consejo de Ministros, Ministerio de Justicia (procuradores), Ministerio del Interior.

Poder Legislativo: Presidencia del Congreso, los grupos parlamentarios, las comisiones ordinarias (de Constitución) y de investigación.

Poder Judicial: Presidencia de la Corte Suprema, Vocales Supremos, Presidencia de la Corte Superior, Vocales Superiores. Jugados especializados, jueces penales, jueces civiles; juez de paz letrado y juez de paz.

Ministerio Público: Fiscal de la Nación, Fiscales Supremos, Fiscales Superiores, Fiscales Provinciales.

[Escriba aquí]

Tribunal Constitucional: Órgano Supremo de interpretación y control de la constitucionalidad. Está integrado por siete miembros elegidos por el Congreso de la República.

Abogados

Medios de comunicación

Periodistas de la prensa digital y de la convencional

Investigados, inculpados, acusados, sentenciados

Familiares de los inculpados

ONGs.

Paralelo entre el Derecho y las Relaciones Públicas

Hay un paralelo interesante entre las disciplinas del Derecho y de las Relaciones Públicas. En el primer caso el operador es el abogado y en el segundo caso el operador es el relacionista.

El abogado, por ejemplo, es un defensor de las persona natural o persona jurídica ante el Ministerio Público, Poder Judicial, justicia policial-militar, justicia arbitral y justicia administrativa, en la que destacan los procesos en defensa del consumidor que se ventilan en espacios como INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la Propiedad Intelectual) que sanciona a aquellas marcas que atentan contra el derecho de los consumidores imponiendo millonarias multas que se traducen en Unidades Impositivas Tributarias (UITs).

Por consiguiente, el abogado es un litigante por excelencia y llevará a la organización por esos caminos del litigio hasta lograr una sentencia favorable tras largo proceso.

El relacionista es, también, una suerte de “abogado” que hará una defensa de su empresa, institución pública o asociación civil sin fines de lucro, no directamente ante los tribunales de justicia, pero sí ante un tribunal que es más letal sentenciando, se trata del Tribunal de la Opinión Pública ante el cual debe actuar con pinzas acudiendo a la investigación, a la planificación, y a la ejecución de acciones relacionales y comunicacionales con los públicos objetivos de la organización.

[Escriba aquí]

Características de la comunicación de litigios

En pleno proceso, la comunicación debe ser transparente, rigurosa, razonada, a cargo de buenos voceros cuando se trata de estar en los medios (abogados y comunicadores); debe contribuir al principio del derecho de presunción de la inocencia, con mensajes claros y no técnicos que contribuyan al proceso judicial. Esta forma de comunicar sirve aun cuando se sepa que se va a perder en el proceso judicial propiamente dicho.

Actuándose de esa manera se puede contribuir a mitigar el impacto mediático negativo y la reputación negativa.

Análisis y discusión de la casuística en materia de Litigios PR y Justicia mediática

Caso “Justicia TV- Perú

El 10 de marzo de 2004 la Universidad de San Martín de Porres, de Lima, Perú, suscribe un convenio con el Poder Judicial del Perú para crear el Canal “Justicia TV “ de ese poder del Estado.

En el marco del convenio, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, dirigida por el Dr. Johan Leuridan Huys, puso a disposición infraestructura, tecnología, su señal digital para transmisión, docentes, productores audiovisuales y alumnos, quienes crearon conjuntamente con los representantes del Poder Judicial la marca, el logo, la tipografía, gráficos y el slogan de lo que sería más adelante el canal “Justicia TV”.

Por su parte, el Poder Judicial participaba con los contenidos y la estructuración de la programación especializada correspondiente. De esta manera la USMP contribuye al

[Escriba aquí]

logro de un largo anhelo del Poder Judicial de contar con su propio canal de televisión para coadyuvar a la consolidación del Estado de Derecho en el país.



Logotipo original creado conjuntamente por profesores y alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, y los representantes del Poder Judicial.

Fuente: Área de Televisión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP



Actual logotipo de Justicia TV del Poder Judicial del Perú

[Escriba aquí]

En el Perú es un boom mediático viral el programa Justicia TV perteneciente a la Dirección de Imagen y Comunicaciones del Poder Judicial. Es tal su protagonismo que la administración le ha hecho un espacio ad hoc en el organigrama con denominación propia llamada Unidad Canal de Información Judicial “Justicia TV”. Interpretando a Palencia-Lefler (2012) se trataría de la técnica de Relaciones Públicas de relacionamiento con los medios de comunicación en la que se inserta la herramienta “Sala de prensa on-line”.

Con Justicia TV las Relaciones Públicas constituyen al Poder judicial en fuente fidedigna de información haciendo transparente a los procesos judiciales posicionando ante la opinión pública a la marca, a jueces, fiscales, procuradores y abogados, contrarrestando de esta manera a las fakes news que se nutren de fuentes extra oficiales.

Rivadeneira (2018) revela que justicia TV fue más buscado que el reality “Esto es guerra” durante los primeros días de la audiencia para definir la detención preliminar de Keiko Fujimori, lideresa del partido de oposición más importante del Perú.

Las estadísticas señalan que durante los meses de octubre y noviembre de 2018 Justicia TV tuvo 11.32 millones de visitas en You tube y 1,02 millones de interacciones sobre la audiencia de detención de la lideresa política, por encima del reality show “Combate”.

De manera que hoy el Poder Judicial se ha convencido de que su labor no sólo se debe circunscribir al ámbito técnico-jurídico-procesal, sino que debe gestionar cotidianamente su posicionamiento en el tribunal de la opinión pública.

Sartori (1998) llama la atención con justa razón que la televisión está acabando con la capacidad de abstracción, de conceptualización, de análisis crítico de la gente por su mensaje cortísimo, lúdico que gobierna las programaciones audiovisuales.

Sin embargo, Justicia TV marca la excepción al hacer visible el complejo concepto “justicia” transmitiendo en vivo, en directo y en largas horas maratónicas procesos emblemáticos en contra de expresidentes de la República, primeras damas, vocales supremos, líderes de opinión, etcétera, fijando de esta manera la agenda de los medios.

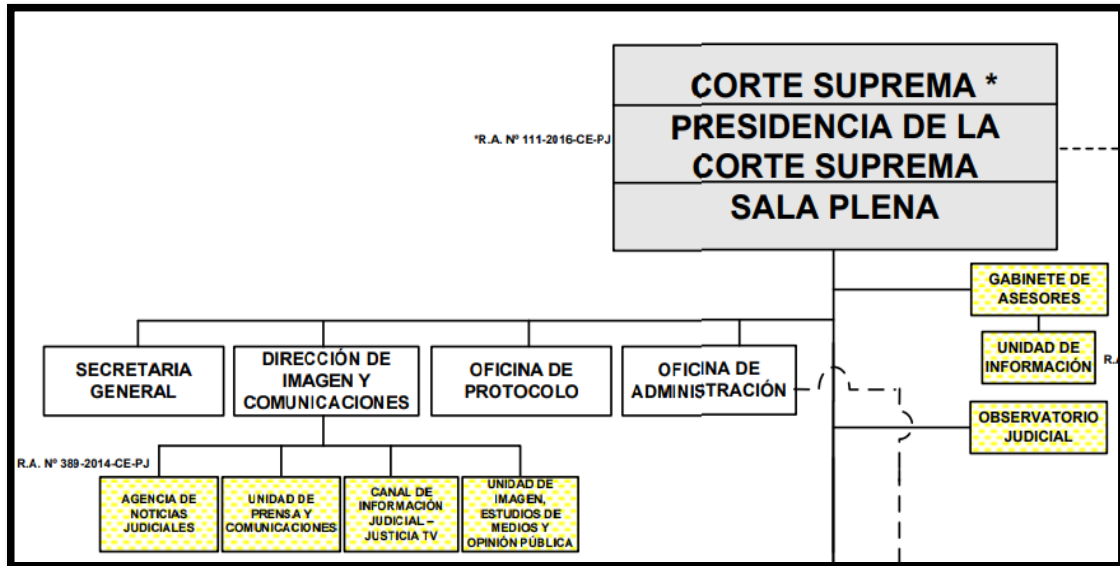
Interpretando el modelo teórico propuesto por Casero Ripollés y López Rabadán, la oficina de Imagen y Comunicaciones del Poder Judicial realiza lo siguiente respecto a Justicia TV: 1) Produce su propio mensaje, puro, sin filtro, nacido de su discurso técnico-
[Escriba aquí]

jurídico a través de una plataforma audiovisual; 2) Promueve el mensaje en el sentido de que lo exterioriza ante la opinión pública; 3) El mensaje recibe cobertura mediática, es decir el gabinete de prensa ha convertido al Poder Judicial en fuente fidedigna y ética de información; y se ha constituido en una poderosa herramienta de fijación de la agenda mediática; y 4) La emisión del mensaje y su repercusión en los medios influye en el debate determinando de alguna manera una actitud y comportamiento favorable de la opinión pública respecto a la marca Poder Judicial.

Este mejor posicionamiento se da porque los mensajes de Justicia TV transmiten el accionar en vivo de los operadores de justicia (transparencia), difunden democracia en el sentido de que cada operador de justicia hace uso de la palabra sin restricciones, objetiviza la idea de justicia toda vez que jueces, fiscales y abogados hojean y aprecian las pruebas in situ (no hay gallos ni media noche), el televidente aprecia in house cómo se administra justicia; el ciudadano se culturiza en el ámbito jurídico, sabe qué es una detención preliminar, qué es la pluralidad de instancias, qué es una apelación. Es decir, hay en la audiencia una capacidad de abstracción de un valor tanpreciado y complejo como es la justicia.

Sartori advierte que la TV comercial informa muy bien sobre homicidios, inundaciones, hambrunas, abusos; pero la información es pobre en el tema de asuntos públicos. Aquí, con Justicia TV se ve una excepción, el asunto público es ventilado sin ambages, generando ciudadanía crítica.

[Escriba aquí]



Parte del organigrama actualizado del Poder Judicial que considera a “Justicia TV”

Fuente: pj.gob.pe



Precisos instantes en que el juez Concepción Carhuáncho ordena la detención preventiva de Keiko Fujimori, lideresa de Fuerza Popular; acto transmitido en vivo y en directo a nivel nacional.

Fuente: Canal Justicia TV

[Escriba aquí]

Caso Volkswagen

En las pruebas de vehículos diésel que se hicieron al grupo Volkswagen, las autoridades norteamericanas detectaron en el 2015 manipulaciones que vulneran la normativa americana de emisiones. A continuación se analizan los tipos de respuesta contenidos en los comunicados oficiales de la transnacional en el marco del modelo teórico de Coombs (1998) y Holladay (2012) contenido en Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez (2017).

En el presente estudio se revisaron trece comunicados oficiales emitidos por la Oficina de Relaciones Públicas de Volkswagen, desde el 20/09/15 al 22/04/16.

COMUNICADOS	DEFENSIVA	ATENUACIÓN	REPARATORIA	REFUERZO- IMAGEN
20/09/2015			Admite acusación del Estado. Lamenta hechos Reparará daños	Empresa ha ordenado investigación externa. No tolerará los hechos
23/09/2015			“Como CEO acepto la responsabilidad”,	“Volkswagen es mi vida, pero renuncio, debe

[Escriba aquí]

			dijo el Presidente de la empresa Winterkorn	haber un nuevo comienzo”. Winterkorn
23/09/2015		El Comité Ejecutivo defiende al Presidente de la empresa y le acepta la renuncia	Reconoce no solo el daño económico causado con la manipulación de los datos de emisiones de los motores Diesel, sino también la pérdida de confianza entre muchos clientes en todo el mundo. Se crea un Comité Especial de seguimiento del proceso penal	Habrà un nuevo comienzo creíble. La empresa presenta carta a la Fiscalía para que inicie procesos penales en contra de los responsables. Se acepta la crisis de confianza.
28/09/2015			Ordena a abogados alemanes y estadounidenses investigar la manipulación de datos	Las manipulaciones son un desastre moral y político para VW. Denos una oportunidad para rectificar

[Escriba aquí]

30/09/2015				Nombran nuevo Director de Relaciones Públicas de VW, Hans-Gerd Bode.
01/10/2015				Sólo cuando esté todo sobre la mesa, entonces la gente empezará a confiar otra vez en nosotros
07/10/2015				Nombran nuevo Presidente a Hans Dieter Potech, quien trabajará para recuperar la confianza
28/10/2015				El delegado consejero, declara que descubrirán la verdad para aprender de ella

[Escriba aquí]

03/11/2015			El Consejo de Supervisión de VW confirmó la existencia de irregularidades al determinar los niveles de CO2 para la homologación de tipo de los vehículos	
04/11/2015			El vicepresidente mundial de VW se reunió con el Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, y reveló que internamente se confirmó que la empresa manipuló las emisiones de CO2 de los motores de VW AG, afectando a 50 mil vehículos en el país	
22/04/2016				

[Escriba aquí]

			<p>Los abogados recomiendan a VW no revelar a la opinión pública los alcances de sus investigaciones internas debido a lo avanzado que están a nivel judicial.</p> <p>Internamente se han revisado 65 millones de documentos y se han realizado 450 interrogatorios, de la Agencia de Protección Ambiental, la Junta de Recursos del Aire de California, la Comisión Federal de Comercio, la Procuraduría de 50 Estados.</p>	
28/04/2016				Subraya la sólida política de liquidez del

[Escriba aquí]

				<p>Grupo y le brinda la estabilidad financiera y la flexibilidad necesarias para dominar los desafíos que enfrenta y crecer de manera rentable. En los tres primeros meses del 2016 la empresa entregó 2.5 millones de vehículos</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, basada en Coombs (1998) y Holladay (2012), citado en Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez (2017).

Discusión de Resultados

De los trece comunicados revisados entre el 20/09/15 al 22/04/16, doce se ubicaron en la dimensión “Reparatoria”, en que admiten la acusación, lamentan los hechos, aceptan la responsabilidad como empresa, reconocen la pérdida de confianza, crean un Comité Especial de Abogados para que investiguen internamente y le hagan un seguimiento al proceso judicial; se reúnen con las autoridades del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos

[Escriba aquí]

y les confiesan que las investigaciones internas confirman que hubo manipulación de emisiones.

Asimismo, de los trece comunicados, nueve se encuadran en el “Refuerzo de imagen” cuando el Presidente anuncia su renuncia para que haya un nuevo comienzo; piden a la opinión pública una oportunidad para rectificar; nombran un nuevo Director de Relaciones Públicas; aseguran que la gente volverá a confiar en ellos; están convencidos que descubrirán la verdad para aprender de ello; y revelan que tienen estabilidad financiera para enfrentar el futuro.

Se aprecia que la organización emisora del mensaje tiene una actitud de reparar el daños causado, hace mea culpa y en ningún momento justifica el accionar aparentemente delictivo de quienes manipularon las emisiones de los motores Diesel pertenecientes a la marca Volkswagen.

A manera de conclusión, hoy 2019, VW considera salvada su reputación tras la multa pagada en EEUU de 15.000 millones de dólares (10.000 millones a clientes y 5.000 millones a la comunidad).

Actualmente en Alemania es juzgado el expresidente Martin Winterkorn y otros 36 acusados, todos procesados como personas naturales. La marca ya deslindó y ha dicho que ha cumplido con pagar las multas. La marca fue excluida de los procesos judiciales.

Caso Conga y Máxima Acuña

En el Perú hay un caso interesante en la industria extractiva en que se recurrió directamente al Derecho Penal para resolver una controversia llevándola a los tribunales de justicia, descuidando al tribunal de la opinión pública.

Se trata del emblemático proyecto de extracción de oro “Conga” ascendente a 4 mil 500 millones de dólares que finalmente se frustró y que estuviera a cargo de la empresa Yanacocha regentada por la transnacional canadiense del oro, Newmont.

Yanacocha se instala en tierras de Cajamarca, Perú, en 1993 para extraer oro, pero una campesina pobre e iletrada, Máxima Acuña, tenía posesión sobre algunas hectáreas en esos terrenos y la transnacional del oro tomó la decisión ipso facto de denunciarla por [Escriba aquí]

usurpación de terrenos ante el Poder Judicial, sin tener en cuenta que un tema que se judicializa atrae a los medios, redes digitales, a activistas, ONGs, etcétera.

Los sectores anti mineros polarizaron el caso y lo llevaron a la dicotomía de David Vs. Goliat. David es la campesina sin “poder”, mientras que Goliat es la transnacional Newmont más importante en extracción de oro en el mundo.

El proceso comienza en el año 2011, y el 2012 la humilde campesina es sentenciada en Cajamarca a 3 años de prisión suspendida, a dejar sus tierras en 30 días y a pagar a Newmont \$ 70 dólares de indemnización.

El entorno de Máxima Acuña trabajó en los tribunales de justicia y en el tribunal de la opinión pública. Gestionó en dos frentes, parafraseando a Casero Ripollés y López-Rabadán, en el frente defensivo y en el de ariete (de ataque). Su caso fue llevado a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, organismo internacional que ordenó la revisión de su proceso, lo que concitó la atención de medios internacionales y ONGs globales, como fue el caso de Amnesty International. Cabe recordar que hoy, 2019, según el barómetro de la confianza de Edelman las ONGs gozan de mejor confianza en vista del deterioro de la reputación de las organizaciones públicas.

En diciembre del 2014 un juez absuelve a Máxima Acuña a quien la opinión pública ya conocía como “el símbolo de la resistencia al extractivismo”, “la guardiana de las lagunas”, “la luchadora por la defensa de la tierra y el agua”, y “la defensora ambiental”. El 18 de abril del 2016 Máxima Acuña recibe el premio mundial Goldman por su lucha en defensa del medio ambiente.

Dentro de su política litigiosa, Yanacocha apela la absolución de la campesina, pero en el 2017 la Corte Suprema de Justicia de la República del Perú la absuelve totalmente de los cargos que le imputaba la empresa minera.

Como se puede apreciar, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas hay que administrar la controversia pública para beneficio mutuo de las partes evitando, si fuera posible, que el entuerto se judicialice porque los tribunales de justicia atraen a los medios.

[Escriba aquí]



Máxima Acuña enjuiciada y luego premiada

[Escriba aquí]

FUENTES DE INFORMACIÓN

Casero-Ripollés y López Rabadán (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona. Editorial

UOC.

Molleda, J.; Botero, L.; Giraldo, A.; y Bravo V. (2011). La crisis transnacional global en Relaciones Públicas: El caso Chiquita Brands. *Revista Palabra Clave*. Volumen 14, N°

1. Páginas 31-52. Recuperado de:

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1871/2447>

Ojeda, A. (2015). Los medios de comunicación, la justicia penal y la opinión pública.

Tratamiento de la información judicial del ámbito penal en los medios de comunicación

en Argentina. Su influencia en la opinión pública y en las decisiones judiciales. Tomado

de:

www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/06/doctrina41315.pdf

Palencia-Lefler (2012). *Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*.

Barcelona. Bresca Editorial S.L.

[Escriba aquí]

Portillo, R. (2016). Criminología mediática: La construcción de la cuestión criminal por los

medios de comunicación. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2180/1/portillo_ara.pdf

Rivadeneira, A. (2018). Justicia TV: La historia detrás del fenómeno viral. El Comercio. Tomado

de: <https://elcomercio.pe>

Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Pérez-Rodríguez (2017). Gestión comunicacional de

crisis: Entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen. Revista

Institucional de Relaciones Públicas. Vol VII N° 13, 83-100. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/318280407_Gestion_Comunicacional_de_Crisis_Entre_la_agenda_corporativa_y_mediatica_Estudio_de_caso_Volkswagen_Crisis_Communication_Management_Between_the_corporate_and_the_media_agenda_Case_study_Volkswagen

Sartori (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Buenos Aires. Aguilar Altea, Taurus, Alfaguara. Recuperado de:

<http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>

[Escriba aquí]