

LA DIVULGACIÓN POPULAR DEL DERECHO. BREVES REFLEXIONES.

María Rodríguez Peirallo

Lic. em Sicologia-Master em Criminologia. Cuba

Es aceptado que todos debemos conocer las leyes, por lo tanto debe existir una divulgación apropiada de las mismas, pero los destinatarios de las normas ¿qué piensan? ¿En qué medida se divulga lo que la población quiere saber? ¿En que medida se satisfacen las necesidades de información de índole legal?

Este artículo versa sobre estos asuntos, específicamente sobre las necesidades de información jurídicas que demanda la población, entendiendo a éstas como: “Necesidades cognoscitivas que tiene la población relacionadas con temas jurídicos de importancia para el desarrollo social e individual y que se pone en evidencia a través de opiniones, vivencias y expectativas, pudiendo no existir una total conciencia de esta necesidad.”

Sumamos al anterior concepto el de Divulgación Jurídica el cual significa para la autora el revelar, publicar, difundir, anunciar, propagar contenidos jurídicos con la finalidad de que la ciudadanía obtenga conocimientos que le permitan el acatamiento y respeto de las leyes y su utilización individual y social.

Con la percepción, surgida de encuentros con profesionales prácticos dedicados a esta labor, de que existía un desconocimiento de estas necesidades en el país se asumió la realización de una investigación con la finalidad de contribuir al diseño de una adecuada política y planificación de la divulgación jurídica en este sector.

El objetivo fundamental del estudio estuvo dirigido identificar estas necesidades y el interrogante fundamental fue el siguiente: ¿Cuáles son las necesidades de información jurídica de la población?

Las necesidades han sido objeto de estudio de diferentes ramas de la ciencia, sobre todo de aquellas relacionadas con el ser humano, y en este estudio de necesidades de información jurídica adquiere una especial connotación por lo que se abordarán aquellos elementos básicos del concepto

que faciliten la comprensión del problema planteado.

La famosa Pirámide de las necesidades de A. Maslow, (citado por Calviño, M.,1999, 128) es un modelo muy socorrido, sencillo y útil por su aplicabilidad práctica. En esta teoría es posible diferenciar necesidades primarias, básicas relacionadas con la supervivencia, (más biológicas) de otras necesidades superiores que serán posibles en la medida que sean satisfechas las primeras.

Esta teoría plantea entre sus principios fundamentales los siguientes:

§ Las necesidades pueden estar, potencialmente presentes en el ser humano, siendo éstas el mecanismo de todas las formas de la actividad humana, o sea los motivos que concretan e impulsan la conducta.

§ Se considera como un derecho humano satisfacer las necesidades en el hombre.

§ Las necesidades y su satisfacción están influidas por el contexto externo, como la cultura y la socialización y por condicionantes internos del individuo.

§ Las necesidades superiores de desarrollo, son universales aunque con diferentes manifestaciones culturales.

§ Hasta que no se satisfacen las necesidades de niveles más básicos, no se manifiestan las del nivel superior, sin embargo si una persona alcanza las de nivel superior puede supeditar la gratificación de las necesidades básicas a ésta.

§ La motivación humana es interminable, llegando a niveles más altos a medida que las condiciones mejoran.

§ Los niveles de reclamación de necesidades, tanto individual como social, indican los niveles en los que se han satisfechos las necesidades.

Estos principios concretan ideas esenciales relacionadas con las necesidades y ponen de manifiesto cómo éstas son inherentes al ser humano, cómo se transforman en una espiral que nunca tiene fin, cuyos objetivos son vistos cada vez como mejores, superiores, más propios del desarrollo personal y social. Diferenciados lógicamente por la personalidad individual, la conciencia social y la cultura del país.

Si una sociedad eleva su nivel de satisfacción de necesidades no implica que desaparecerán las insatisfacciones, aunque el nivel de manifestación de las mismas lógicamente se modificará.

La insatisfacción de una necesidad individual puede convertirse

en un problema social reconocido por una parte significativa de la población, aunque no todos los especialistas del tema reconocen esto, sobre todo en aquellas necesidades que son más complejas como son los deseos de conocer, de comprender, de tener información.

Se considera que en las necesidades sociales, citado por Cabanas y Chacón, (2000, p. 9) inciden tres características:

§ Identificar las necesidades implica juicios de valor, que serán diferentes en cada persona, pues personas con valores diferentes señalarán necesidades distintas.

§ Una necesidad social puede ser percibida por un grupo particular en un cierto conjunto de circunstancias concretas.

§ Una necesidad es un resultado inadecuado que no se ajusta a las expectativas, teniendo en cuenta la existencia de múltiples de ellas que reflejan valores distintos.

En este estudio, se asumió a las necesidades sociales como necesidades superiores vinculadas con los procesos de comunicación entre los hombres, que se forman en dicha actividad y que su satisfacción o gratificación están en el proceso mismo. Estas necesidades son expresadas por los sujetos, a través de opiniones, criterios, vivencias y expectativas relacionadas con la falta de información y conocimientos jurídicos y que pueden reflejarse también en los problemas que se le presentan a la población según se destaca en las investigaciones sobre las Quejas de la Población. (García M, 1987 y Pérez H, y Prieto V, 1999).

Para profundizar más en este análisis, Galán y Calviño (1996, p. 8) enfatizan algunos ejes fundamentales a tener en cuenta en la comprensión de la noción de necesidad.

- El estado del sujeto.
 - Que se presenta con una cierta connotación desagradable por la tensión que genera.
 - Que se origina por la ausencia de algún elemento o factor, que puede ser poderoso o débil.
 - Por el deseo de lograr algo.
 - Derivado, ya sea del medio ambiente o del estado actual del sujeto
 - Que representa un desequilibrio para su bienestar o modo de conducta habitual.
 - Que puede estar plenamente consciente o apenas percibido.
- De especial atención es este último eje citado, donde se manifiesta

que la necesidad puede estar apenas percibida.

Rojas Benítez (2001) es de la opinión, que no siempre el sujeto refleja sus necesidades informativas adecuadamente. En ocasiones la refleja parcialmente, por problemas formales o porque desconocen realmente su necesidad, ya que las necesidades mencionadas son reales y objetivas por lo que existen independientemente de su conocimiento. Este autor indica.....” La información que se necesita para resolver determinado problema está establecida de antemano independientemente de quién esté frente a dicho problema y que al mismo tiempo, desconozca la información que necesita. Porque sea desconocida, no deja de ser necesaria para darle solución al problema, Este desconocimiento dará lugar a que no se solicite esta información.”

En este contexto, se puede considerar que las necesidades de información en el orden jurídico se refieren a la necesidad del individuo de información y conocimiento legal que pueden expresarse o no en una búsqueda comportamental y/o manifestación verbal que le permitan respetar, acatar consciente y voluntariamente la ley, de ajustar a ella su conducta, de hacer más factible sus gestiones legales y participar en la medida de lo posible en el perfeccionamiento de la Legislación.

En este sentido, Edgardo Scoth, (1995) plantea que la publicidad con efectos jurídicos específicos se conceptualiza como los sistemas de divulgación dirigidos a hacer cognoscibles por todos, determinadas situaciones jurídicas para la tutela de los derechos y la seguridad en función de los intereses del propio Estado, de la ciudadanía y de la actividad judicial o del tráfico de bienes.

Para satisfacer estas necesidades de información, las instituciones encargadas de ello, no pueden pensar sólo en sus intereses, sino en equilibrar ambas necesidades. Se trata de determinar en qué medida tiene el público problemas que requieran información jurídica de distintas fuentes y cuál sería el aporte de los medios de comunicación para ayudarles a resolver esos problemas.

Si se desea brindar información entonces debemos operar a través de la actividad de divulgación que se realiza por medio de un proceso de comunicación o intercambio informativo.

Lourdes Oliver (2001) señalaba que para lograr una buena divulgación se debe tener en cuenta:

- Conocer, con antelación, el auditorio al que va dirigido el mensaje: cuál es su nivel cultural promedio, cuáles son sus intereses o inquietudes

más importantes, etc.

- Definir si el medio empleado es el más idóneo.
- Conocer si el momento seleccionado es el más adecuado para la recepción plena del mensaje.

Considera además que el mensaje debería tener las siguientes características:

- Que sea de interés para la gran mayoría.
- Que tenga aplicación práctica
- Que llegue de forma amena y sencilla
- Que se corresponda con la realidad existente
- Que tenga actualidad.

O sea, que el mensaje debe de ser interesante, útil, agradable y que se corresponda con las necesidades actuales del individuo, pues estas son cambiantes y se necesitan investigaciones periódicas para poder mantener el mensaje actualizado.

Es imprescindible para la difusión de la divulgación el uso de los medios masivos de comunicación o medios de comunicación social, llamados también grandes órganos de información.

Estos medios comprenden fundamentalmente la radio, la televisión, la prensa diaria y periódica y otros materiales impresos, los carteles y afiches, ciertas formas de espectáculos y diversiones populares y, cualquier otro procedimiento destinado a transmitir un mensaje simultáneamente a gran número de personas.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, (1977, p. 25) expresaban el poder de los medios de comunicación, respecto a la comunicación de masas. Señalaban como la función de estos medios había pasado a ser un problema que interesaba a muchos, y preocupaba e inquietaba a otros por su papel en el control social.

Estos sociólogos norteamericanos señalaban dos funciones sociales fundamentales de los medios, entre las muchas funciones que lo caracterizaban. Estas son:

La función conferidora de status. Los medios masivos de comunicación confieren status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. La reputación social se eleva cuando logran atención favorable en los medios, se otorga prestigio y se realza la autoridad de individuos y grupos.

La imposición de normas sociales. La manifestación de esta función se aprecia cuando los medios realizan denuncias públicas sobre conductas

desviadas. Cambia la tolerancia a estas conductas por la población y por lo general se obliga a cierto grado de acción pública contra lo que ha podido ser tolerado hasta ese momento, en privado.

Para esta teoría, es evidente que los medios masivos de comunicación sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones respecto a dichas normas.

En este marco teórico y teniendo en cuenta, los aspectos positivos de estas funciones y señalando la necesidad de información como una necesidad que promueve el desarrollo personal y social, estamos a favor de lo que propone Frances J. Berigan (1978, p. 10).....

la función de dichos medios para promover el desarrollo social, estriba en la información del público, para convencerlo de la necesidad del desarrollo y estimularlo a adoptar nuevas actitudes y comportarse de manera que favorezca a el progreso.

Ideas esenciales que se corresponden con la Batalla de las Ideas, y entre ellas, por la Cultura, en que se encuentra inmerso el país, viables de incluirse en políticas integradas y coherentes de comunicación, educación y cultura.

Independientemente de que ha sido siempre muy discutido por los especialistas el papel de los medios en la sociedad en sus diferentes aristas, todos coinciden en que un requisito previo para establecer una política de comunicación y uso racional de los medios en función de la población es obtener conocimientos a través de la labor de investigación. Esta unión de política de comunicación e investigación deberá basarse en un conocimiento de las necesidades públicas para obtener cada vez más logros.

A los efectos de la investigación trazada se realizó una encuesta a nivel nacional utilizándose una muestra representativa de la población validada por el Centro de Estudios del Instituto Cubano de Radio y Televisión, que constó de 1100 personas mayores de 18 años, la cual se complementó con estudios cualitativos en las Direcciones de Atención a la Población de los organismos centrales, donde se reciben con carácter nacional los planteamientos de la población. Las fundamentales conclusiones, entre otras, a las que se arribó fueron las siguientes:

Las necesidades de información jurídica que demanda la ciudadanía, están estrechamente vinculadas con los hechos que crean afectación a la población en su vida cotidiana y para la cual se necesita una orientación legal. Se expresan en los asuntos de vivienda y en los relacionados con el derecho del consumidor de productos y servicios, y en menor medida, en un

tercer espacio compartido, se encuentran los asuntos de índole laboral, penal y de seguridad social.

Las necesidades de información se vinculan también con problemas que tienen la posibilidad de ocurrir o surgir en el futuro de las personas, cuestión avalada por la petición de adquirir conocimientos básicos o mínimos relacionados con los asuntos legales.

Un aspecto reiterativo y priorizado en la mayoría de las ramas del Derecho citadas es el marcado interés porque se difunda la legislación correspondiente en cada una de ellas.

La televisión es el medio más seleccionado para la divulgación, pero la población propone además otras vías, tales como la venta de documentos en forma de libros, folletos o tabloides que puedan ser guardados y charlas en la comunidad o centros laborales y educacionales.

Estos resultados revelan la importancia de equilibrar los intereses de los organismos del sector jurídico con los intereses de la población a la hora de planificar las campañas divulgativas, donde debe existir una interrelación estrecha de todos los implicados.

Se demostró que la sociedad está ávida de información de contenido jurídico, donde cualquier acción que se ejecute para fomentarla será recibida de manera positiva.

BIBLIOGRAFIA

- Asociación Cubana de Propaganda y Publicidad. (2002). Resumen de la Relatoría de las Comisiones del 8vo. Taller Nacional. Cuba
- Barrigan, Frances J, (1978) Manual sobre Comunicación y Población. París. UNESCO
- Cabanas, M. y Chacón, F. (2000). Conceptos básicos de la intervención en servicios sociales. Selección de lecturas. Curso de Trabajadores Sociales.
- Calviño, M. (1999). Psicología y Marketing. Editora Política. La Habana.
5. Estudios de Lectoría (2001) Resultados de la Encuesta del Equipo de Investigaciones Sociales. Juventud Rebelde.
- Galán, R. y Calviño M. (1996) Diagnóstico de Necesidades y Demandas de Capacitación. Facultad de Comunicación. Tesis para Maestría.
- García, S. (1997). Informe de Investigación sobre las Quejas y Reclamaciones sobre la Vivienda.
- Lazarsfeld, P y Merton, R (1977). La comunicación de masas. Centro Editor de América Latina. S.A. Buenos Aires.
- Oliver, L. (2001) La Divulgación Popular del Derecho. Su importancia y vinculación con la educación jurídica de la población. Dirección de Información y Divulgación. MINJUS
- Pérez, Lissette y Prieto, Marta (1999). Las quejas de la población como instrumento de la defensa de los derechos ciudadanos. Su efectividad en la provincia Ciudad Habana. Facultad de Derecho.
- Piñeiro, T y Guzmán, M. (1992) Sobre los estudios de necesidades de los usuarios de la información. Trabajo de Diploma. Facultad de ICT.
- Rojas, J. (2001). Herramienta para la evaluación de información en Instituciones cubanas. Informe para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias de la Información. Facultad de ICT.
- A: v lex- Scotti, E. (1995). Introducción al Estudio de una Teoría General de la Publicidad Jurídica. Todo el Derecho en Internet.