

## ÍNDICE

<i>Prólogo</i> , por José I. CAFFERATA NORES . . . . .	17
<i>Introducción</i> . . . . .	21

### SECCIÓN PRIMERA

#### FUNDAMENTOS, ALCANCES Y RESTRICCIONES DE LA PUBLICIDAD DE LOS JUICIOS PENALES

##### CAPÍTULO I

#### LA PUBLICIDAD DE LOS JUICIOS PENALES

1. Marco jurídico . . . . .	27
2. Fundamento de la publicidad de los juicios penales	30
2.1. Fundamento político . . . . .	31
2.2. Fundamento jurídico . . . . .	39
3. La dimensión sociológica . . . . .	45
3.1. El juicio como hecho social . . . . .	46
3.2. ¿Exteriorización o justificación del poder?	47
4. La aparición de la prensa . . . . .	51
4.1. Asoma el debate . . . . .	51
4.2. La cuestión de la libertad de prensa . . . . .	53
5. Conclusiones provisionales . . . . .	54

<b>CAPÍTULO SEGUNDO</b>	
<b>ALCANCES ACTUALES DE LA PUBLICIDAD EN LOS JUICIOS PENALES</b>	
1. Evolución del ámbito de lo público . . . . .	59
1.1. Introducción . . . . .	59
1.2. Distintos criterios para satisfacer el principio de publicidad . . . . .	62
1.3. ¿Tolerancia o "pro-actividad judicial"? . . . . .	65
2. Publicidad directa, publicidad "indirecta" y medios de prensa . . . . .	67
2.1. La "propalación": opiniones encontradas . . . . .	69
2.2. Síntesis . . . . .	71
3. ¿Limitaciones a la actividad de la prensa en los juicios penales? . . . . .	73
3.1. Argumentos restrictivos . . . . .	75
3.2. Argumentos amplios . . . . .	77
4. La irrupción de la televisión . . . . .	79
4.1. Concepto e imagen . . . . .	79
4.2. Questionamientos y opiniones favorables . . . . .	80
5. Conclusiones provisorias . . . . .	82

<b>CAPÍTULO TERCERO</b>	
<b>RESTRICCIONES LEGALES A LA PUBLICIDAD EN LOS JUICIOS PENALES</b>	
1. "Clases" de publicidad . . . . .	85
2. Límites a la publicidad en la etapa de investigación . . . . .	89
2.1. Fundamentos . . . . .	90
2.1.1. Beneficio del imputado . . . . .	91
2.1.2. Beneficio del proceso . . . . .	92
2.2. Críticas . . . . .	92
2.2.1. Peligros del secreto instructorio . . . . .	92

2.2.2. Otras instituciones peligrosas . . . . .	94
2.3. Actos investigativos secretos y prensa . . . . .	96
2.3.1. Límites . . . . .	96
2.3.2. Interés de la prensa . . . . .	97
2.3.3. Repercusión sobre el imputado . . . . .	98
2.3.4. El real acceso al expediente por el periodismo . . . . .	100
3. Límites a la publicidad en la etapa del juicio . . . . .	102
3.1. Sistematización de las limitaciones . . . . .	105
3.1.1. Limitación absoluta de la publicidad popular: el debate "a puertas cerradas" . . . . .	105
3.1.2. Limitación subjetiva de la publicidad fundada en impedimentos específicos . . . . .	112
3.1.3. Limitación parcial por actitudes o comportamientos subjetivos . . . . .	115
3.2. Efecto de estos límites sobre la actividad de la prensa . . . . .	119
4. Síntesis . . . . .	121
5. Conclusiones provisorias . . . . .	122
5.1. Publicidad en la investigación preparatoria . . . . .	122
5.2. Publicidad en el juicio . . . . .	124

**CAPÍTULO CUARTO**  
**LA TELEVISACIÓN DE LOS JUICIOS PENALES**

1. Una cuestión polémica . . . . .	127
2. Argumentos contrarios a la televisión . . . . .	129
2.1. Evitar el riesgo de una justicia espectáculo . . . . .	130
2.2. Se impone la emoción por sobre la razón . . . . .	132
2.3. Sólo interesa lo morboso . . . . .	133
2.4. Se desnaturaliza el contradictorio judicial y se impone el duelo mediático . . . . .	134
2.5. Afecta la conducta de los intervinientes en el proceso . . . . .	136
2.6. La situación de los testigos . . . . .	138

2.7. No existe una restricción de la publicidad inmediata .....	140
3. Argumentos a favor de la televisación .....	141
3.1. La justicia penal es en sí misma un espectáculo .....	141
3.2. Sólo los hechos resonantes son los que despiertan una expectativa colectiva .....	143
3.3. En ciertos procesos es necesario "defender" el caso frente a la opinión pública .....	144
3.4. Favorece el derecho de la sociedad a controlar el Poder Judicial .....	145
3.5. La televisación aporta un costado didáctico .....	148
3.6. Es mejor que la televisión vaya a los juicios antes de que los testigos de los juicios vayan a la televisión .....	148
3.7. No hay inconveniente para los restantes sujetos del proceso .....	149
3.8. No obstaculiza el desarrollo del debate ...	150
3.9. Hay soluciones técnicas a los posibles inconvenientes .....	150
4. Conclusiones provisionarias .....	151

#### SECCIÓN SEGUNDA

#### DERECHOS INDIVIDUALES, IMPARCIALIDAD DEL TRIBUNAL Y DIFUSIÓN MASIVA DE LOS JUICIOS PENALES

#### CAPÍTULO QUINTO

#### DERECHOS DEL IMPUTADO, PROTECCIÓN DE LA VÍCTIMA Y PUBLICIDAD DE LOS JUICIOS

1. La cuestión del imputado y la publicidad .....	157
1.1. La publicidad... ¿pena accesoria? .....	159
1.2. Difusión masiva y derechos fundamentales .....	162
1.2.1. Interés prevaleciente .....	164
1.2.2. ¿Qué hacer en la práctica? .....	167
1.2.3. Opinión del periodismo .....	168

2. Protección de la víctima y publicidad .....	169
2.1. Publicidad y revictimización .....	170
2.2. Otras "víctimas" .....	171
3. Conclusiones provisionarias .....	172

#### CAPÍTULO SEXTO

#### IMPARCIALIDAD DEL JUEZ Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción .....	175
2. El juez "comunicador" .....	176
2.1. La información judicial a la prensa .....	179
2.2. Conclusiones provisionarias .....	180
3. La presión externa .....	182
3.1. "Clases" de jueces .....	185
3.2. La "influencia" de los medios .....	187
4. Prensa y "criminalización" de la opinión pública .....	191
4.1. Noción de opinión pública .....	191
4.2. Opinión pública y proceso penal .....	193
4.3. ¿Actúan los medios de comunicación como formadores de opinión? .....	194
4.3.1. La privatización del castigo .....	196
4.3.2. Los "telejurados" .....	197
4.3.3. Las consecuencias de la condena a través de los medios .....	198
4.4. Puntos sobresalientes .....	199
5. Conclusiones provisionarias .....	201

#### CAPÍTULO SÉPTIMO

#### IMPARCIALIDAD DEL JUEZ Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Continuación)

1. Los procesos paralelos de la prensa .....	205
1.1. La "justicia periodística" .....	206

1.2. ¿Invasión de funciones? .....	208
1.2.1. "Usurpación" de roles judiciales por parte de la prensa .....	209
1.2.2. Una posición superadora .....	210
1.3. La prensa como empresa comercial .....	210
1.3.1. La actividad comercial .....	211
1.3.2. La información periodística, ¿es siempre veraz? .....	212
1.3.3. La crónica judicial, ¿es objetiva? ..	214
1.4. La formación de los periodistas judiciales	216
1.4.1. Libertad con responsabilidad y responsabilidad con profesionalismo ..	218
1.4.2. Oficina de prensa .....	220
1.5. Conclusiones provisorias .....	222
2. Periodismo de investigación .....	223
2.1. Noción .....	223
2.2. Causas y efectos del periodismo de investigación .....	225
2.3. Justificación y críticas al periodismo de investigación .....	228
2.4. Conclusiones provisorias .....	230

### CONCLUSIONES FINALES

1. Concepto de "publicidad procesal" .....	233
2. Aspectos positivos de la publicidad judicial ...	235
3. Aspectos negativos de la publicidad judicial ...	236
4. La publicidad en la etapa de la investigación penal	240
5. La publicidad en la etapa del juicio .....	244
6. El veredicto y los fundamentos deben hacerse públicos en conjunto .....	247
7. Campañas de prensa y procesos periodísticos paralelos .....	248
8. El periodismo de investigación .....	249

9. El "efecto horizontal" del principio de inocencia	250
10. Necesidad de una regulación legal expresa ....	251
11. Nuestra propuesta .....	253

### ANEXO JURISPRUDENCIAL

I. TSJ, Córdoba. Acuerdo reglamentario 331. Serie A .....	259
II. CJ, Catamarca. Auto Interlocutorio 53 .....	262
III. CSJN, Sentencia 471, XXXVII, del 20/11/2001	266
IV. Jurado de Enjuiciamiento de Magistrados de la Nación. Resol. 69/00 .....	268
<i>Bibliografía</i> .....	271