

María Susana Frascaroli

JUSTICIA PENAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*La influencia de la difusión
masiva de los juicios criminales
sobre los principios
y garantías procesales*

Prólogo de:
José I. Cafferata Nores



Buenos Aires



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 provisionarias	54

CAPÍTULO SEGUNDO**ALCANCES ACTUALES DE LA PUBLICIDAD
EN LOS JUICIOS PENALES**

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. Cuestionamientos y opiniones favorables	80
5. Conclusiones provisionarias	82

CAPÍTULO TERCERO**RESTRICCIONES LEGALES A LA PUBLICIDAD
EN LOS JUICIOS PENALES**

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 pe- riodismo	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 com- portamientos subjetivos	115
3.2. Efecto de estos límites sobre la actividad de la prensa	119
4. Síntesis	121
5. Conclusiones provisionarias	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 in- mediata	140
3. Argumentos a favor de la televisación	141
3.1. La justicia penal es en sí misma un espec- táculo	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 contro- lar 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 su- jetos del proceso	149
3.8. No obstaculiza el desarrollo del debate . . .	150
3.9. Hay soluciones técnicas a los posibles in- convenientes	150
4. Conclusiones provisorias	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 provisorias	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 provisorias	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 provisorias	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 provisionarias	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 provisionarias	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