

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: HONRA E IMAGEN DEL IMPUTADO EN JUICIOS ABIERTOS A LA DISCUSIÓN PÚBLICA	8
A. Introducción: la publicidad y los medios de comunicación en los procesos judiciales penales	8
B. Los derechos usualmente afectados en la práctica de la publicidad judicial: El derecho a la privacidad, la honra e imagen. Una delimitación	13
1) Derecho a la privacidad	14
a. Derecho a la propia imagen	15
2) Derecho a la honra	16
C. La presunción de inocencia: el derecho que no es posible de vulnerar por particulares. Legitimación activa del principio	19
1) La presunción de inocencia en los juicios paralelos	19
2) Conceptualización del principio de presunción de inocencia	20
3) Destinatario de la norma de presunción de inocencia	21
II. LA PUBLICIDAD JUDICIAL: UNA REVISIÓN DOGMÁTICA Y JURÍDICA	27
A. El principio de publicidad judicial: fundamento y función teórica	27
1) Fundamento de la publicidad del proceso	27
2) La función dual de la publicidad: legitimación y prevención	29
3) La publicidad como garantía en el proceso penal: la suficiencia del principio	31
B. La publicidad judicial en el derecho procesal penal chileno	33
1) La publicidad judicial como pilar de la reforma	33
2) Fuentes, desarrollo legislativo y aplicación	34
a) Fuentes normativas generales	34
b) La bidimensionalidad de la publicidad en el proceso penal chileno	36
3) Artículo 289 del CPP como regla general de publicidad en materia penal.	39
a) Historia de la norma	39
b) La discrecionalidad y el vacío del artículo 289	43
4) Deficiencia (vacíos) de la norma: la regulación de la publicidad a través de actas de la Corte Suprema	45
a) ¿Qué son los Autos Acordados? Autos Acordados como instrumento jurídico productor de norma	45
b) Autos Acordados en materia de publicidad	46
i) Autos Acordados en el antiguo modelo	46
i. Acta N° 284-2009	49
ii. Acta N° 44-2022	52
c) Cuestionamiento de los autos acordados como fuentes de derecho	56
5) Los recientes avances en materia de publicidad	57
a) Ley N° 21.057 y la protección de NNA en audiencias	57
b) Ley N° 21.523 y su modificación a la ley de prensa (“Ley Antonia”)	59
c) Propuesta de reforma al artículo 289 del Código Procesal Penal	61
6) Desarrollo jurisprudencial en materia de publicidad	63
a) Primacía del derecho a informar en caso de investigación en curso, por sobre la privacidad y la honra	63
b) Primacía del derecho a la información por sobre el derecho al olvido por el criterio de interés periodístico	64

c) Las limitaciones cautelares de la prohibición de informar a favor de proteger la privacidad y la honra no encuentran asidero en nuestra legislación _____	65
d) No es posible responsabilizar a canal de televisión por transmitir el acta íntegra de deliberación de sentencia, aun cuando involucre delitos sexuales y derechos de menores, por cuanto no se hizo valer en el proceso dichos elementos, y las menores se encontraban anonimizadas _____	67
e) La publicidad es la regla general, por lo que una prohibición general de ingreso de periodistas no está permitida _____	69
f) El artículo 289 del Código Procesal Penal como norma directiva en la pugna entre la libertad periodística y la privacidad _____	70
7) Caso Hijitus: un ejemplo acerca del peligro de la falta de regulación de la publicidad del proceso penal _____	71
III. MANEJO REACTIVO DE LA TENSIÓN ENTRE HONRA Y PUBLICIDAD: EL CASO CHILENO _____	74
A. Caso ejemplificador respecto de vulneración de derechos del imputado y su manejo reactivo: Hijitus y las acciones de protección de derechos fuera del proceso penal _____	74
1) Recurso de protección: condena pública como límite a la libertad de emitir opinión e informar. Hijitus v/s Schilling et al. _____	75
2) Absolución en sede penal. Consideraciones del tribunal sobre la mediatización y la falta de objetividad del Ministerio Público _____	77
3) La responsabilidad consecuencial de la absolución de Romeo Gómez: Hijitus v/s el Fisco de Chile _____	80
4) Indemnización de perjuicios por responsabilidad extracontractual por hechos emitidos con ribetes sensacionalistas: Hijitus v/s TVN _____	83
5) Indemnización de perjuicios por responsabilidad extra contractual por exposición ante la opinión pública: Familia Hijitus v/s José Miguel Izquierdo Sánchez _____	86
B. Los efectos de la publicidad respecto de la víctima: el caso Nabila _____	87
IV. EL DERECHO COMPARADO Y LAS LIMITACIONES RAZONABLES A LA PUBLICIDAD _____	92
V. CONCLUSIONES Y UNA PROPUESTA DE CRITERIOS DE LEGE FERENDA PARA LA PUBLICIDAD JUDICIAL EN EL PROCESO PENAL CHILENO _____	96
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	101