

La publicidad judicial en el proceso penal: (des)regulación y riesgos en la era digital

Autora: Francisca Valencia Arias

Rubicon Editores /2025

www.librotecnia.cl

ABREVIATURAS	13
PRÓLOGO	15
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: HONRA E IMAGEN DEL IMPUTADO EN JUICIOS ABIERTOS A LA DISCUSIÓN PÚBLICA	21
A. INTRODUCCIÓN: LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS JUDICIALES PENALES	23
B. LOS DERECHOS USUALMENTE AFECTADOS EN LA PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD JUDICIAL: UNA DELIMITACIÓN AL DERECHO A LA PRIVACIDAD, LA HONRA E IMAGEN	29
1. DERECHO A LA PRIVACIDAD	29
A) DERECHO A LA PROPIA IMAGEN	31
2. DERECHO A LA HONRA	32
C. LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA: EL DERECHO QUE NO ES POSIBLE DE VULNERAR POR PARTICULARES. LEGITIMACIÓN ACTIVA DEL PRINCIPIO	37
1. LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA EN LOS JUICIOS PARALELOS	37
2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE INOCENCIA	38

3. DESTINATARIO DE LA NORMA DE PRESUNCIÓN DE INOCENCIA	40
--	----

II LA PUBLICIDAD JUDICIAL:

UNA REVISIÓN DOGMÁTICA Y JURÍDICA	47
--	-----------

A EL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD JUDICIAL: FUNDAMENTO Y FUNCIÓN TEÓRICA	47
---	----

1. FUNDAMENTO DE LA PUBLICIDAD DEL PROCESO	47
--	----

2. LA FUNCIÓN DUAL DE LA PUBLICIDAD: LEGITIMACIÓN Y PREVENCIÓN	50
--	----

3. LA PUBLICIDAD COMO GARANTÍA EN EL PROCESO PENAL: LA SUFICIENCIA DEL PRINCIPIO	52
--	----

B. LA PUBLICIDAD JUDICIAL EN EL DERECHO PROCESAL PENAL CHILENO	56
--	----

1. LA PUBLICIDAD JUDICIAL COMO PILAR DE LA REFORMA	56
--	----

2. FUENTES, DESARROLLO LEGISLATIVO Y APLICACIÓN	57
---	----

A) MAPA GENERAL DE LAS FUENTES NORMATIVAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD	57
--	----

B) LA BIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO PENAL CHILENO	59
--	----

3. ARTÍCULO 289 DEL CPP COMO REGLA GENERAL DE PUBLICIDAD EN MATERIA PENAL	63
---	----

A) HISTORIA DE LA NORMA	63
-------------------------------	----

B) LA DISCRECIONALIDAD Y EL VACÍO DEL ARTÍCULO 289	67
--	----

4. DEFICIENCIA (VACÍOS) DE LA NORMA: LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE ACTAS DE LA CORTE SUPREMA	69
---	----

A) ¿QUÉ SON LOS AUTOS ACORDADOS? AUTOS ACORDADOS COMO INSTRUMENTO JURÍDICO PRODUCTOR DE NORMA.....	69
--	----

B) AUTOS ACORDADOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD	71
---	----

I. AUTOS ACORDADOS EN EL ANTIGUO MODELO	71
---	----

II. ACTA N° 284-2009	75
III. ACTA N° 44-2022	78
IV. AUTO ACORDADO 164-2024.....	83
C) CUESTIONAMIENTO DE LOS AUTOS ACORDADOS COMO FUENTES DE DERECHO	85
5. OTROS AVANCES EN MATERIA DE PUBLICIDAD	87
A) LEY N° 21.057 Y LA PROTECCIÓN DE NNA EN AUDIENCIAS	87
B) LEY N° 21.523 Y SU MODIFICACIÓN A LA LEY DE PRENSA (“LEY ANTONIA”) 90	
C) PROPUESTA DE REFORMA AL ARTÍCULO 289 DEL CÓDIGO PROCESAL PENAL	94
6. DESARROLLO JURISPRUDENCIAL EN MATERIA DE PUBLICIDAD	97
A) PRIMACÍA DEL DERECHO A INFORMAR EN CASO DE INVE- STIGACIÓN EN CURSO, POR SOBRE LA PRIVACIDAD Y LA HONRA... 97	
B) PRIMACÍA DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN POR SOBRE EL DERECHO AL OLVIDO POR EL CRITERIO DE INTERÉS PERIO- DÍSTICO	99
C) LAS LIMITACIONES CAUTELARES DE LA PROHIBICIÓN DE IN- FORMAR A FAVOR DE PROTEGER LA PRIVACIDAD Y LA HONRA NO ENCUENTRAN ASIDERO EN NUESTRA LEGISLACIÓN	100
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.....	102
E) LA PUBLICIDAD ES LA REGLA GENERAL, POR LO QUE UNA PROHIBICIÓN GENERAL DE INGRESO DE PERIODISTAS NO ESTÁ PERMITIDA	104
F) EL ARTÍCULO 289 DEL CÓDIGO PROCESAL PENAL COMO NOR- MA DIRECTIVA EN LA PUGNA ENTRE LA LIBERTAD PERIODÍS- TICA Y LA PRIVACIDAD	105

7. CASO HIJITUS: UN EJEMPLO ACERCA DEL PELIGRO DE LA FALTA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL PROCESO PENAL	107
III MANEJO REACTIVO DE LA TENSIÓN ENTRE HONRA Y PUBLICIDAD: EL CASO CHILENO	111
A. CASO EJEMPLIFICADOR: HIJITUS Y LAS ACCIONES DE PROTECCIÓN DE DERECHOS FUERA DEL PROCESO PENAL	112
1. RECURSO DE PROTECCIÓN: CONDENA PÚBLICA COMO LÍMITE A LA LIBERTAD DE EMITIR OPINIÓN E INFORMAR: HIJITUS V/S SCHILLING ET AL.	112
2. ABSOLUCIÓN EN SEDE PENAL: CONSIDERACIONES DEL TRIBUNAL SOBRE LA MEDIATIZACIÓN Y LA FALTA DE OBJETIVIDAD DEL MINISTERIO PÚBLICO	115
3. LA RESPONSABILIDAD DEL MINISTERIO PÚBLICO EN EL CASO: HIJITUS V/S EL FISCO DE CHILE	118
4. INDEMNIZACIÓN DE PERJUICIOS POR RESPONSABILIDAD EXTRACONTRACTUAL POR HECHOS EMITIDOS CON RIBETES SENSACIONALISTAS: HIJITUS V/S TVN	123
5. INDEMNIZACIÓN DE PERJUICIOS POR RESPONSABILIDAD EXTRACONTRACTUAL POR EXPOSICIÓN ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA	126
B. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD RESPECTO DE LA VÍCTIMA: EL CASO NABILA	128
IV DERECHO COMPARADO Y LAS LIMITACIONES RAZONABLES A LA PUBLICIDAD	133
V CONCLUSIONES Y UNA PROPUESTA DE CRITERIOS DE LEGE FERENDA PARA LA PUBLICIDAD JUDICIAL EN EL PROCESO PENAL CHILENO	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147