dad para que los jueces y periodistas, que cubren los tribunales, se conozcan mejor y desarrollen una relación profesional, de cierta distancia, que incluya respeto mutuo por el trabajo que hace cada uno.

Cuando tiene una relación semejante y de entendimiento, el reportero ha de brindarle el beneficio de la duda al tribunal cuando decida que un interés preponderante prima sobre el acceso público.

Las Cámaras en el Tribunal

Tanto se ha dicho acerca de las ventajas y desventajas de televisar los juicios que no tiene sentido exhumar los argumentos de nuevo aquí. La creencia que la presencia de la cámara de televisión afecta la equidad fundamental o altera la conducta de los participantes del proceso, permanece como tema central de análisis de revistas jurídicas y comentarios sociales, que ninguna evidencia empírica que sea aceptada por las dos partes es concluyente.

Lo más seguro es que la cobertura de la televisión de los tribunales será una cosa común eventualmente como cualquier otro programa de televisión. La proliferación de las estaciones de cable y satélite, junto con el fraccionamiento del mercado que sigue en aumento creará un nicho de televisión de tribunales locales para los televidentes que se hallan intrigados por el drama humano que cada juicio presenta. Claro está que siempre habrá una porción del público, además de aquellos de la comunidad legal, que simplemente tengan un interés en los tribunales.

De otra manera ¿cómo se explica el atractivo de programas como la "Juez Judy"? Uno de los efectos marginales desafortunados de esos "shows" de entretenimiento judicial es que algunos ciudadanos realmente creen que los programas presentan una descripción fiel de lo que ocurre en los tribunales y que la conducta del juez y las partes del litigio es la norma para todos los tribunales de Estados Unidos. Más de un juez que ha asistido a cursos en el Centro Nacional de Tribunales y Medios de Comunicación ha expresado su asombro frente al impacto de los programas de televisión de tribunales sobre la percepción del público del sistema judicial.

Y la preocupación no se limita a Estados Unidos. Estamos expor-

tando esta percepción de nuestro sistema legal. Un juez que nos visitó desde África contó que la "Juez Judy" era muy popular en su país. Además agregó que muchos que aparecían en su corte creían que debían actuar de la misma manera como se veía en la televisión. Algunos, dijo que expresaron decepción que él no fuera tan belicoso como la Jueza Judy.

"Las cámaras en los tribunales" es un tema de preocupación para los periodistas, pero seguramente desaparecerá sobre el tiempo. La presunción de que todo sea transparente y abierto prevalecerá una vez que las generaciones futuras se acostumbren a la cobertura.

En la actualidad, estamos luchando con la percepción de la cobertura de televisión del caso penal de O.J. Simpson, la cual se erigió en el juicio modelo de todos los males que temían los críticos de los juicios televisados. Ni consideren que otros juicios hayan sido televisados con relativa calma en aquellos estados en donde lo permiten. El juicio de Simpson es un caso clásico de tomar la excepción e intentar luego fabricar una regla para prohibir las cámaras en las cortes.

La mayoría de las veces, la cobertura real del juicio fue directa y aún pesada y lenta. Lo que mucha gente protestó fue la forma en que los programas de comentaristas post juicio traían a expertos legales cada noche para comentar lo que había pasado en el día y pronosticar qué pasaría al día siguiente. Los programas de comentaristas trataban el asunto en forma similar a lo que harían los comentaristas deportivos acerca de un partido de fútbol, analizando las jugadas y los errores.

Eso no fue culpa de la cámara real dentro del tribunal. Eso se debió a la naturaleza única de una personalidad de alto perfil enjuiciado por un homicidio sensacional.

De cualquier forma, es útil intentar visualizar los juicios importantes dignos de noticias al comienzo de EE.UU. No hay duda de que cuando un miembro prominente hace 200 años se enfrentaba a un juicio, los almacenes cerraban y los granjeros dejaban sus campos para juntarse en los tribunales. La comunidad no solo tenía un legítimo interés en el juicio sino los ciudadanos tenían derecho a observar el proceso.

Hoy, nuestro sentido de comunidad se ha extendido. La televisión

es simplemente el medio tecnológico mediante el cual nuestra más grande comunidad observa sus tribunales en acción.

Es algo a lo que nos acostumbraremos en el tiempo. Si uno mirara atrás a la calidad y problemas de los primeros programas de televisión en la década de los 50s, especialmente la cobertura noticiosa, podría tener dudas acerca de la importancia de este medio como miembro de la prensa. Sobre le tiempo lo novedoso pasó y nos acostumbramos a la televisión. Además, la calidad y la sofisticación dentro del contenido de la televisión mejoraron. ¿Porqué no debiéramos esperar la misma experiencia con la cobertura de la televisión de los tribunales en nuestros días?

Uno de los puntos clave del desacuerdo entre los jueces y periodistas es la perspectiva medio caprichosa de los tribunales con respecto de la presencia de las cámaras dentro de los tribunales. Tony Mauro sucintamente planteó la pregunta en un escrito:

> "Entonces ¿porqué las cámaras son lo suficientemente buenas para los tribunales estatales pero no para los federales? ¿Porqué los vientos de los cambios tecnológicos soplan en forma diferente o simplemente no soplan en los tribunales federales"?[30]

La respuesta es desde luego porque los jueces federales, en especial los de la Corte Suprema lo han dicho así. No obstante, los jueces federales del mañana – aquellos que se emanciparon frente a la televisión – estarán menos preocupados por la presencia de la cámara en sus cortes.

La publicidad previa al juicio

Si existe un punto de discordia de peso es aquel referente a la publicidad antes de un juicio debido a la consideración de que pudiera afectar un juicio justo. La presunción de que la publicidad antes de que comience un juicio pueda destruir la habilidad de un jurado para actuar con imparcialidad es enorme. Por lo tanto, en un esfuerzo por asegurar la imparcialidad del juicio y que sean justos jueces a menu-

---

[30] Mauro, Tony, "Los tribunales federales tímidos de cámaras," Media Studies Journal, Invierno de1998 en la 61.

do recurren a restricciones sobre la cobertura de parte de la prensa.

Periodistas por su parte tienden a descartar el potencial del daño. Tienen mayor confianza en los jurados y su sentido de justicia a pesar de lo que lean en los periódicos o vean por la televisión antes de ser seleccionados para servir en el jurado.

La Asociación Americana de Editores de Periódicos (ASNE)compiló un libro que resume los puntos sobre este conflicto entre la Primera Enmienda y la Sexta y analizó la perspectiva de los periodistas acerca del efecto de la publicidad antes del juicio:

> "En *Nebraska Press Association vs. Stuart*, el Presidente de la Corte Warren Burger concluyó que los casos en que se argüía que la publicidad previa al juicio tomados 'en su conjunto' decididos por la Corte...demuestran que la publicidad previa al juicio –aún la más amplia y adversa - no conduce inevitablemente a un juicio injusto".[31]

Observando que el Presidente de la Corte Burger no citó evidencia empírica alguna para respaldar su conclusión, ASNE luego cita de manera aprobatoria la observación hecha en la Revista Jurídica de Stanford:

> "La opinión de la Corte Suprema en *Nebraska Press Association vs. Stuart* no hizo mención alguna de estudios empíricos discutidos arriba. No obstante, la opinión fue consistente con las conclusiones de los estudios que se alinean fuertemente con la libertad de prensa. Los experimentos hasta la fecha indican que en la mayoría de los casos los jurados son capaces y dispuestos a dejar a un lado la información externa y basar su decisión sobre las pruebas presentadas. Los resultados muestran que cuando ciudadanos ordinarios se convierten en jurados, éstos asumen un rol especial en los cuales aplican estándares diferentes de pruebas, un razonamiento más vigoroso y gran independencia".[32]

---

31 Prensa Libre & Juicio Justo, Asociación Americana de Editores de Periódicos, 1982, en la introducción, Página 2.

32 Ibíd, citando a Simon, Rita J., La decisión de la Corte en *Nebraska Press Association vs. Stuart* se ajusta a la evidencia de investigación del impacto sobre los jurados en la cobertura noticiosa, 29 Stan. L. Rev. 515, 528 (1977).

En efecto, la investigación tiende a enfatizar la validez de algo que las cortes aceptan regularmente durante un juicio: la presunción que los jurados pueden hacer caso omiso. No es raro para un testigo o abogado hacer una declaración de repente y sin proponerse dar información al jurado que el juez ya había descartado o excluido.

En ese punto, el juez se encuentra con dos opciones. Si considera que la información injustamente suministrada fue tan dañina que perjudica la imparcialidad del juicio, tiene la opción de declarar el juicio nulo y volver a comenzar.

Generalmente, sin embargo, el juez instruye al jurado descartar lo escuchado y, cuando se rinde el veredicto, se asume que el veredicto no fue basado en la información desechada. Si eso sea cierto es cuestionable.

Pero dichas circunstancias han hecho pensar a los periodistas de porqué algunos jueces ven la publicidad previa al juicio como letal en la consecución de imparcialidad de los jurados mientras que a la vez se acepta la noción de que el jurado puede desechar lo que le instruya el juez durante el juicio.

A pesar del debate que persiste acerca de si la publicidad previa al juicio es tan dañina como lo sostienen los críticos de la prensa o de si la Primera Enmienda o la Sexta Enmienda exige la supremacía en casos de alto perfil, los jueces tienen legítimas razones sobre la posibilidad de tener un caso anulado porque el tribunal de apelaciones concluyera que no se mantuvo el control suficiente sobre los procedimientos para asegurar la imparcialidad. Debido a que *Sheppard vs. Maxwell* coloca la carga sobre el juez para administrar el juicio adecuadamente, aún en la cara de la publicidad abrumadora, ningún juez quiere ser considerado por sus colegas como incapaz o ineficiente en la conducción de su juicio.

Por lo tanto, no obstante la evidencia empírica o la jurisprudencia que tiende a respaldar las aspiraciones de la prensa por mayor transparencia en especial en juicios de gran publicidad, los periodistas conocen que algunos jueces le impondrán restricciones y así disminuir el temor hacia la publicidad.

Disminuyendo el embrutecimiento del electorado

En el ensayo de 1998, el Presidente del Tribunal Judith Kaye, del

Tribunal de Apelaciones del estado de Nueva York, hace un argumento convincente sobre la necesidad de mayor, más completa y mejor cobertura balanceada de los tribunales".[33] Por mera apariencia, parecería que se tratara de una crítica a la prensa por la cual los periodistas se pudieran ofender. Pero lo más seguro que la jueza cuenta con aliados en la prensa, especialmente dentro del experimentado grupo de reporteros de los tribunales.

La jueza Kaye enfatiza que "al plantear estos comentarios debo aclarar que no pongo en tela de juicio el derecho de los ciudadanos de criticar las decisiones jurídicas o a los jueces quienes las profieren. Ni tampoco estoy disputando el derecho de la prensa de reportear tales críticas: una prensa libre es una de las cosas más grandes de nuestro sistema de gobierno. Lo que estoy planteando es que hay una diferencia entre reportajes cuidadosos y crear situaciones de chivo expiatorio al fraccionar sonidos o sacar de contexto las palabras. Y en el caso de las cortes, esa diferencia cuenta".[34]

Su súplica tiene una resonancia especial cuando reflexionamos sobre las razones teóricas de porqué se le haya otorgado a la prensa una protección por los constituyentes y por la deferencia otorgado por los tribunales durante los 200 años subsiguientes. Eso tiene que ver con el papel de la prensa en cuanto al servicio público.

Las sociedades libres funcionan bien solo si los ciudadanos están lo suficientemente informados para tomar sus decisiones en forma sabia y colectiva. El temor constante de muchos periodistas es que los reportajes con sustancia necesarios para el auto-gobierno se están erosionando, pues bien, a favor de la superficialidad.

Especialmente en una era cuando los periódicos y estaciones de televisión que eran anteriormente de propiedad local ahora están siendo absorbidos por una de las mega-cadenas de empresas; Tenemos razones legítimas para cuestionar si la teoría de los ciudadanos que se autogobiernan por consenso se erosionará aún más hacia el control corporativo o empresarial de

---

33 Kaye, Presidente Judith, "La tercera rama y el cuarto poder – Un juez estatal ruega por un equilibrio en la cobertura de los tribunales," Media Studies Journal, Invierno de 1998. en la 77.

34 Ibíd. en la 76.

aquellas personas que han sido escogidos para guiarnos.

En efecto, cuando usted observa la cantidad masiva de dinero que se exige por los políticos para sus campañas y el origen de esos dineros, usted tiene una razón adicional para pensar sobre cuánta influencia tiene el individuo sobre la forma en que su gobierno funciona. Y existe una conexión entre estos dos puntos porque el primer catalizador sobre los costos de campaña, que siempre se incrementan, es la habilidad del político para hacer campaña fuerte a través de la prensa.

Muchos de los periodistas que fueron entrenados en las escuelas de periodismo o estudiaron bajo la vieja escuela se hallan empapados con un sentido sobre su papel en la contribución a la sobreviviencia de la democracia y su vigorización. El lado editorial de un periódico o de una estación de televisión, muchas veces a pesar de la consternación del dueño o director, realmente no suele estar interesado en el aspecto del negocio de la empresa. Estudiaron para ser periodistas para servir al público. Y pocas veces ocurren peleas tan monumentales como suelen ocurrir cuando alguien del sector de ventas y publicidad trata de hacer publicar una historia promocional a cambio de una publicidad pagada. La separación entre la parte publicitaria y la editorial ha sido casi un muro impugnable si el periódico y la emisora de televisión cuenta con integridad y se adhiere a los principios honrosos a través del tiempo.

Pero los tiempos están cambiando. En muchos medios, el control está girando: de los periodistas enconados de gran trayectoria a los contadores fríos corporativos o los administradores de empresas con maestrías. Entran a este poder con muy poco o ningún sentido de aprecio por la teoría fundadora de la prensa libre o por la noción que la prensa, al igual que aquellos que ejercen el derecho, tienen una obligación de servicio público como también obtener lucro.

Usted ve pruebas de que el reportaje substantivo se está yendo cuando observa los formatos en las emisoras de televisión sobre la "noticias que usted puede utilizar". Eso generalmente quiere decir que los televidentes verán menos que un minuto de cobertura de un juicio digno de noticia (completo con un bite de sonido de 19 segundos del abogado triunfador) pero casi dos minutos de consejos sobre una dieta o de crema para el cuerpo.

En otras palabras, ha habido un descenso notorio en los reportajes

sobre el gobierno a favor de lo que dicten las encuestas de mercado como factores que incrementarán los 'ratings' o la lectoría. Sin duda, ello es un buen negocio, pero de nuevo, no se trata del enfoque para impulsar el debate público sobre asuntos importantes cuando las protecciones tan amplias fueron otorgadas para la prensa libre.

Sin duda que los reporteros de asuntos legales y los reporteros sobre otras instituciones gubernamentales les encantaría contar con mayor espacio para escribir reportajes más completos. Los reporteros de televisión de mayor experiencia añoran tener más tiempo para presentar al aire sus reportajes en forma más completa.

Lo que la jueza Kaye, en algún sentido, le estaba predicando a los feligreses es la esperanza de muchos auténticos periodistas: que sus jefes lean y escuchen su súplica.

Conclusión

Existen tensiones inherentes entre los tribunales y la prensa que nunca serán resueltas. A lo mejor, las dos partes pueden ponerse de acuerdo para estar en desacuerdo, pero respetuosamente y con una apreciación genuina por las razones por los cuales deba existir desacuerdo.

En ese sentido, como lo anota Bruce Sanford, una autoridad reconocida en materia de legislación de medios, observó que el conflicto entre la Primera y Sexta Enmiendas no ha aparecido súbita y milagrosamente porque vivimos en una era electrónica. "Este es un conflicto creado que no podemos culpar a la televisión. Como lo escribiera el Presidente de la Corte Warren Burger hace más de 20 años, los problemas creados por la colisión entre la Primera y Sexta Enmiendas son 'tan viejos como la República'. El enjuiciamiento de Aaron Burr en 1807 por traición, lo anotaba, provocó tanto drama dentro del tribunal, y la publicidad correspondiente, que los comentaristas se quejaban si la cobertura periodística incineraría la posibilidad de un juicio justo. El Presidente de la Corte John Marshall rechazó el argumento de Burr".[35]

Los puntos quizás no sean nuevos pero no hay duda que elevar un esfuerzo por el mejoramiento de las relaciones entre los jueces y pe-

---

[35] Sanford, Bruce W., "Sin concurso –El falso conflicto entre la libertad de prensa y el derecho a un juicio justo," Media Studies Journal, Invierno de 1998, en la 2.

riodistas a una prioridad más alta de lo que ha gozado hasta el momento redundará en beneficios mutuos. Aún más importante es mejorar el entendimiento de cada profesión y la apreciación del papel que cada uno desempeña en la guarda de nuestra república democrática es bueno y necesario para nuestra nación.

Trabajar para esos fines es el solo propósito del Centro Nacional de Tribunales y Medios de Comunicación.

Esa bestia imprevisible que son los medios de comunicación

"Una guía de comunicación para jueces y reporteros"

Por Gary A. Hengstler
Abogado, periodista y director del Centro Nacional de Tribunales y los Medios de Comunicación de la Escuela Judicial Nacional de Estados Unidos

Uno de los aspectos más interesantes del ejercicio actual del derecho –así como uno de los que mayores desafíos plantea– es la probabilidad, cada vez mayor, de que el abogado se tope, en algún momento de su trayectoria profesional, con circunstancias que atraigan la atención de la prensa. Desde luego, no es éste el tipo de situación que sucede cada día ni cada semana. Pero, cuando al fin se plantee, el abogado debe estar preparado para tratar con la prensa.

La televisión ha popularizado la ley de una manera que hace medio siglo habría resultado inconcebible. Basta con mirar al gran número de novelas sobre temas y situaciones jurídicas que año tras año se publica. El éxito de Graham y Thurow ha servido de acicate a muchos otros abogados que se han dedicado a la tarea de escribir guiones con fondo jurídico. ¿Y cuántos son los programas de televisión protagonizados por fiscales, abogados defensores o que giran en torno a cuestiones de algún modo relacionadas con la ley?

Los noticieros vespertinos y los periódicos matutinos incluyen, con toda probabilidad, artículos sobre casos ante los tribunales que han atraído la atención pública, o sobre transacciones comerciales en que los abogados desempeñan un papel central. De hecho, los abogados son la materia prima –muy buscada y altamente cotizada– de que se nutren los programas de opinión y debate que pululan en los cana-

les de televisión por cable.

¿Por qué? Porque seguimos fascinados por la condición humana. Si nos cuesta trabajo pasar junto a vehículos envueltos en un accidente de tránsito sin voltearnos para ver si fue grave, si hubo heridos, es porque el conflicto humano, los problemas que los seres humanos afrontamos, nos atraen poderosamente. La curiosidad es componente importante de la personalidad humana.

Nada ofrece información tan detallada y digna de crédito sobre dramas humanos como los casos que se ventilan en juzgados y tribunales. De modo que aun cuando reporteros y periodistas tal vez no llamen con frecuencia ni aborden a los abogados a las puertas de la sala, cuando en efecto lo hagan, redunda en provecho del abogado –y de su representado– saber cómo responderles.

Que el trato con la prensa es tierra ignota para la mayoría de los abogados se pone de manifiesto, una y otra vez, en las experiencias que me han relatado los juristas que entrevisté para escribir un libro reciente. Todos manifestaron gran reticencia al respecto y fue el tema del que menos hablaron, si es que se atrevieron a tocarlo.

Algunas observaciones del autor

Diversos abogados saben del valor que la prensa posee, especialmente para captar clientes. Antes que se aboliera en Estados Unidos la disposición que prohibía a los abogados anunciarse, la única esperanza que éstos tenían de que el público leyese sobre ellos se centraba en las páginas de noticias. Un periodista con larga experiencia en cuestiones jurídicas me ha dicho que cuando trabajaba con un importante diario en una gran ciudad, el reportero que mencionase el nombre de un abogado en su reseña recibía $100 en señal de agradecimiento.

Existen semejanzas en la manera en que abogados y periodistas acometen sus respectivas labores. Tanto los unos como los otros invierten no poco tiempo y esfuerzo en investigaciones: buscando datos, entrevistando a testigos y otros con conocimiento, estudiando en bibliotecas. En su artículo, el reportero quiere relatar una historia veraz y cabal. El tema pudiera ser algo que ya ha sucedido o algo que es preciso hacer. En su memorial, el abogado también relata una his-

toria y plantea los resultados que deben alcanzarse. Gracias a su experiencia en el trato con los demás, ambos saben qué y a quién creer, y cómo llegar a la verdad. Tanto el abogado como el periodista han escogido profesiones que muchas veces son objeto del ridículo, por no decir el desprecio público. Ambos están firmemente convencidos de que su trabajo es de importancia vital para el continuo disfrute del sistema de vida norteamericano, de que prestan servicios críticos para el bienestar común. Y, por último, periodistas y abogados, cada cual a su manera, tienen la facultad de afectar la vida de los demás.

Pero muchos abogados miran a la prensa con profundo escepticismo. Dos son las razones que explican ese escepticismo. En primer lugar, es fácil descubrir errores en textos impresos o en transmisiones de radio y television, y todos tendemos a ver el descuido y el desaliño con muy malos ojos. Suelo decir a los reporteros jóvenes que dan sus primeros pasos en la profesión que de poco sirve que sean precisos y fieles a la verdad en los temas más complejos y difíciles si no escriben correctamente un nombre o apellido en un obituario: habrán contrariado a toda una familia y dejado sentada para toda la vida su opinión sobre la competencia profesional del periodista.

El ser humano tiende a prestar especial atención a fallas y defectos. Llévese a un grupo a un salón vacío y muéstresele una pared blanca con un punto negro. Pregúntese a sus integrantes qué ven, y la gran mayoría –si es que no todos– hará caso omiso de la pared y dará toda atención a la mancha.

En una profesión como el periodismo, sometida a la implacable tiranía de los plazos, es inevitable que se cometan errores. Los abogados tienen que aprender a pasarlos por alto y no dejar que esos errores deformen su opinión de toda la profesión. A fin de cuentas, un sector bastante apreciable del público tiene una opinión mala de los abogados como resultado de los errores o las fechorías de unos pocos. A los abogados no les agrada esa opinión; a los periodistas tampoco.

En segundo lugar, los abogados tienden a ver los medios de comunicación como empresas comerciales, movidas por el afán de lucro, y no como un servicio público. Pero los periodistas invierten ese orden de prelación. Para entender los valores, los anhelos de los perio-

distas, es preciso aquilatar la reverencia que en general sienten por la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos y por el papel de la prensa en el quehacer cotidiano de la sociedad nacional.

Para ellos, su función es mantener informado al ciudadano de un país democrático. Creen tan firmemente en ella como los abogados en su papel de defensores de los intereses de sus representados en el sistema jurídico. Aunque muchos abogados crean que los periodistas ven en la Primera Enmienda el derecho de los medios de comunicación de publicar o transmitir, los periodistas la ven como el derecho del público a saber y se consideran la manifestación práctica de ese derecho.

Los periodistas, como es de esperar, no sienten gran simpatía por los que ven en su trabajo un mero "deseo de vender más periódicos". La mayoría de los periodistas son demasiado idealistas para mirar las cosas desde ese punto de vista materialista. Es más, sienten un cierto desdén por quienes se preocupan ante todo por ganar dinero. No es aventurado suponer, que decirles que lo que les motiva es el dinero surte en ellos el mismo efecto que el capote rojo en el toro de lidia.

Es cierto que los periodistas persiguen la noticia con afán y quieren que sus artículos sean precisos, cabales y oportunos. Pero no es cierto que lo que más les interesa es aumentar los ingresos de la empresa; su posición es mucho más egoísta. No quieren que sus competidores en otros medios de comunicación les saquen la delantera. No quieren tener que explicarles a sus directores porqué fueron otros y no ellos quienes dieron el "golpe" periodístico. Es, instintivamente, una cuestión de orgullo profesional. Y les gusta ver que hay abogados que demuestran entender y apreciar sus valores profesionales y la manera en que abordan su trabajo.

Aunque tiene, desde luego, sus propias opiniones sobre cuestiones y acontecimientos, el periodista común se esfuerza por no permitir que esas opiniones den color a sus reseñas. Su labor, según la ve y la concibe, es decir la verdad monda y lironda. Lo que no significa que la noticia sesgada o parcializada no exista. Hasta los reporteros y directores más consagrados tienen que escoger entre esta imagen o aquélla, esta manera o aquella otra de decir las cosas. Y a veces, sin

quererlo e imperceptiblemente, la opinión personal se desliza en lo que se escribe o publica. Otras veces, el propio sesgo del lector le hace ver cosas ajenas a la intención del periodista o el director.

Lo que quiero decir con esto es que muy pocos son los casos en que un artículo se redacta de manera deliberadamente tendenciosa y acorde con la opinión personal del periodista.

Pero aunque poco frecuentes, los artículos tendenciosos no son desconocidos. Hay periodistas venales y los abogados deben evitar tener trato con ellos tan pronto como se den cuenta de que no se les puede tener confianza. Y cuando las empresas periodísticas responsables los descubren, generalmente los despiden sin mayores contemplaciones. Pero sería craso error suponer que todos los periodistas –o tan siquiera la mayoría– son venales o faltos de ética. Todas las profesiones probablemente tienen la misma proporción de indeseables. Pero ya sea que esa proporción sea del orden del uno, el cinco, el diez o el 20 por ciento, lo más seguro es que sea la misma, ya sea que se trate de plomeros, comerciantes, abogados o mecánicos.

El problema de las ovejas negras en una profesión se amplía en función de la visibilidad general de la profesión u ocupación. Esa es la razón por que muchos abogados se preocupan por la mala imagen de la profesión. El abogado que engaña a su representado tiene mayores probabilidades de salir en el periódico que el electricista que estafa a un cliente. El público sabe de la existencia de las reglas de ética que los colegios de abogados hacen valer, pero no está tan seguro de las reglas voluntarias y de difícil aplicación que buscan defender la ética comercial.

Los periodistas también tienen reglas de ética. La Primera Enmienda hace indeseable que el gobierno expida licencia a los periodistas que permitan hacer cumplir las reglas de ética. Lo más a que se puede aspirar es a su cumplimiento voluntario. O, para decirlo sin ambages, tenemos que confiar en la integridad del periodista.

Los abogados, en particular los que tienen que tratar con los medios de comunicación, deben tener un conocimiento general de las reglas de ética periodística. Si un abogado observa alguna infracción de esas reglas, nada se pierde si llama al periódico, la revista o la estación. La mayoría de los directores quiere que se les indiquen los errores que su departamento comete, de manera de evitar que se repitan. No es agradable que se nos

indiquen los errores que cometemos, pero ese trago amargo no puede compararse con la satisfacción de llevar al personal a la cumbre de la profesionalidad. Muchos directores quieren saber cuáles son sus puntos débiles para así poder corregirlos.

¿Qué es noticia?

Si se posee información que se quiere dar a la publicidad, o si se es fuente de datos para algún artículo, es aconsejable que ambos, el interesado y el reportero, consideren esa información desde el punto de vista de su valor noticioso.

El editor ejerce poder considerable a la hora de decidir qué se va a poner en conocimiento del público. Sus decisiones son intrínsecamente subjetivas. Qué temas tratar y cómo tratarlos son cuestiones que suelen dar pie a acalorados debates, a veces en la propia sala de redacción. A pesar de lo que frecuentemente se dice, los medios de comunicación no tienen el mismo sesgo. Hay, eso sí, ciertos factores, generalmente aceptados, que se utilizan para determinar el valor noticioso.

La oportunidad es siempre factor de mucho peso. Los acontecimientos se producen con tal rapidez y la televisión ha alcanzado tal grado de difusión que a la mayoría de las personas no les interesa mucho lo que ya ha sucedido. De ahí el comentario lapidario: "Esa noticia es vieja". El reportero sueña con el día en que al fin llega primero y pesca esa noticia importante.

El efecto –el "impacto" como ahora se dice– es otro factor que los periodistas sopesan. ¿Es noticia de importancia para nuestros lectores o televidentes? ¿A cuántos afecta esta información? Los directores tiemblan cada vez que alguien propone un reportaje sobre el 25° aniversario de ésta o aquella organización; todos los grupos tienen aniversarios. A menos que los festejos vayan acompañados de alguna otra actividad con interés noticioso, un reportaje sobre el aniversario no será de importancia para nadie que no esté relacionado con el grupo. Y hasta sus propios miembros o socios muchas veces reaccionan al aniversario con un bostezo mal reprimido o un leve encogimiento de hombros.

Para el director, la apreciación del interés humano es altamente

subjetiva. Es otra de esas cosas que se reconocen cuando se ven. Por lo general, tiene que ver con sucesos imprevistos. Si fue sorprendente o curioso para alguien, es probable que también lo sea para un reportero. O tal vez no; no hay forma de saberlo. Lo insólito, lo único en su clase, lo conmovedor, son características de los artículos que caen en esta categoría.

Las tragedias, especialmente las que afectan a la localidad, siempre merecen atención. De hecho, una de las críticas que con más frecuencia se les hacen a los periodistas es que no prestan suficiente atención a las buenas noticias. Esa crítica probablemente esté bien fundamentada, pero el empresario que intentó publicar un semanario dedicado exclusivamente a las buenas noticias tuvo que declararse en quiebra al poco tiempo por falta de lectores y anunciantes. Mi respuesta a esta crítica es que no es noticia anunciar que todos los vuelos aterrizaron hoy sin inconvenientes en el aeropuerto O'Hare de Chicago.

La categoría de los conflictos humanos es la que mejor conviene a los abogados. Como se indica en el capítulo dedicado a la familia, Estados Unidos, como país, está profundamente enamorado de su sistema jurídico. La ley, en su mayoría, trata de conflictos entre personas. Los programas de televisión, las novelas y hasta los noticieros vespertinos giran cada vez más en torno de asuntos jurídicos. Sus tramas nos cautivan y despiertan una sed insaciable de datos e información. La creación de "juzgados televisados" da fe de la enorme demanda de que goza este tipo de programas. El abogado cuyo representado o su caso atrae la atención de la prensa, tendrá que tratar con los periodistas aun cuando acostumbre acudir al socorrido "sin comentarios".

La confianza como factor

El trato con la prensa no es asignatura que la mayoría de las facultades de derecho incluyan en su programa de estudios. Hasta hace poco, los abogados podían darse el lujo de hacer caso omiso de los periodistas, salvo en un puñado de casos muy sonados. Los columnistas de temas comerciales no dedicaban al aspecto jurídico de las transacciones el grado de atención que hoy derrochan en ellas. El abogado moderno tiene que estar preparado para hacer frente a las preguntas de la pren-

sa, aun cuando no busque –o desee– la atención de los periodistas.

Es poco probable que el promedio de los abogados tenga que manejar un caso tan sonado como el de O.J. Simpson. Pero, si se lleva a escala local, un caso del patio, con reporteros de la comunidad, puede plantear los mismos asuntos que abogados y funcionarios judiciales tuvieron que afrontar en el caso de Simpson. En el plano local es especialmente importante llegar a entendimientos, alcanzar un cierto nivel de comodidad en la relación. Para que un juez o abogado se sienta bien en presencia de un reportero es preciso que exista un cierto grado de confianza. Y, desde luego, tiene que desarrollarse una relación profesional entre ellos, por limitado que sea su alcance.

Como en toda relación, los interesados tienen que llegar a conocerse. El respeto mutuo debe surgir. Ese elemento es de suprema importancia cuando se trata de situaciones que impiden responder sin más a las respuestas del periodista. La reacción inicial del reportero común al "sin comentarios" de un abogado que no conoce es la sospecha de que quiere ocultar algo. Esa respuesta sirve para incrementar la natural suspicacia del reportero y llevarle a seguir hurgando para encontrar lo que cree que el público debe o quiere saber.

Pero la situación cambia si el reportero sabe que el abogado en cuestión suele cooperar y acostumbra dar información. En ese caso el reportero tiende a ser más consecuente porque sabe que el abogado no pondría en peligro la relación existente entre ellos a menos que circunstancias de índole profesional así lo exigiesen.

En un caso y en otro, el abogado posiblemente tenga razones válidas para no dar información. Sin embargo, la reacción del reportero depende del grado de confianza que haya alcanzado entre él y sus fuentes.

Y, a pesar de lo que muchos creen, a los reporteros no les gustan las fuentes anónimas de información. Lo que sucede es que el reportero reconoce y acepta que hay momentos en que no existen otras formas de conseguir la información que busca. Esto ocurre por lo general cuando se ha hecho algo indebido o ilícito, generalmente en el gobierno. Muchas veces hay alguien que tiene conocimiento de lo sucedido, que se siente culpable o molesto, y que quiere sacarlo a la luz pública. El problema estriba en que esas fuentes no pueden aceptar las re-

percusiones que su denuncia pública acarrearía para ellas en su vida profesional. O tal vez carezcan de la entereza necesaria para hacer frente a los roces y tensiones que inevitablemente se producirían.

De un modo u otro, el reportero se encuentra en una encrucijada: o se desentiende del asunto o lo publica basándose en fuentes anónimas, con la consiguiente obligación de arrostrar personalmente las consecuencias. La mayoría de los periodistas optan por esto último. El clásico ejemplo del uso de fuentes anónimas fue la investigación del caso Watergate. El ser fuente anónima de información es algo que cada cual debe decidir por sí solo, de acuerdo con sus principios y tras sopesar la importancia de que el público tenga conocimiento de las circunstancias.

Esto es diferente de dar "información de fondo", que significa suministrar información suficiente para que el reportero tenga contexto para su artículo o crónica. En el caso de una columna sobre temas jurídicos supone explicar algún aspecto de las diligencias probatorias si el abogado que las explica no representa a ninguna de las partes. Tal vez el reportero le haya llamado porque se le olvidó pedirle al abogado que lleva el caso que le aclarara alguna duda.

De todos modos, en ese caso no hay necesidad de divulgar el nombre del abogado. Se trata de información de fondo y no es parte esencial del artículo. Muchas veces se fomentan las buenas relaciones entre abogado y reportero cuando el abogado da información de fondo que le permite al reportero entender mejor lo que sucede y presentarlo más claramente a sus lectores.

El afán del reportero por publicar un artículo completo y veraz es algo que pocos entienden o aprecian. El abogado que ha citado erróneamente un precedente en su memorial y merecido la censura del juez conoce ese nudo que se forma en la boca del estómago. El nudo es mucho mayor en el caso de los periodistas, cuyo trabajo es visto o leído por miles de personas. Para el periodista, nada es más valioso que la precisión, la exactitud.

La prensa ejerce un poder enorme. Ese poder puede ser de gran beneficio para el abogado o causarle serios quebraderos de cabeza. Y el abogado determina, de muchas maneras, cómo se va a utilizar ese poder en los artículos que se escriben sobre él. El reportero uti-

liza la información que se le da una vez que la verifica. Si se convence de que su fuente le está evitando o le está ocultando algo, la manera en que a fin de cuentas escribe su columna o reportaje pudiera ser decisiva. Por ejemplo, el "sin comentarios" del abogado pudiera aparecer como "El abogado se negó a dar información" o como "El abogado prefirió abstenerse de comentar". Ambas expresiones son correctas; ninguna está lejos de la verdad. Pero el que se utilice una u otra depende de las sospechas que tenga el reportero. Es ahí que la confianza entra en juego.

Aun cuando un abogado llegue a la conclusión de que no desea cultivar las relaciones con los reporteros de juzgados de su localidad, debe hacer todo lo posible por evitar tener malas relaciones con ellos. Y por eso redunda en provecho suyo saber cómo tratar a la prensa.

Consejos para una mejor comunicación entre los medios y los jueces en Estados Unidos

- Reconocer los papeles respectivos de los reporteros que cubren a jueces y abogados y la dinámica que esos papeles crean.
- Reconocer que los jueces no pueden comentar los casos pendientes y que están obligados por el Código de Conducta Judicial (véase el Canon 3b(9) del Código de Conducta Judicial de 1990).
- Una aclaración no es necesariamente lo mismo que un comentario. Pídanse aclaraciones.
- A la hora de prepararse para comunicarse con un juez hay que tener presente:
  a. Que el juez tiene un programa de actividades muy apretado y que sus responsabilidades son muchas.
  b. Que tal vez no recuerde ciertos casos y que quizás no pueda responder de inmediato.
  c. Que tal vez necesite tiempo para repasar el fallo, la ley o los hechos del caso.
  d. Que el reportero debe ser todo lo organizado y puntual que sea posible.
- Durante la entrevista:
  a. El reportero debe dejar bien claro lo que se le atribuirá al juez.

b. Debe ser cortés, sincero y profesional.
c. Debe cerciorarse de entender lo que se ha dicho.
d. Debe ser paciente y no incomodarse fácilmente, pero no tener reparos en insistir en que se le responda.
e. Debe informarle al juez si tiene plazos que cumplir.

- Conocer las pautas para las relaciones entre jueces, abogados y prensa, y el Canon 3A(7) del Código de Conducta Judicial.
- Conocer sus derechos, saber cómo ejercerlos y hablar cuando crea que no se están considerando esos derechos.
- Tener un plan de acción, incluso con asesoría jurídica, si las comunicaciones con el tribunal se interrumpen y el reportero estima que no se ha prestado atención a sus derechos.
- Saber poner las cosas en su lugar y conservar el buen humor.

Diez recomendaciones sobre cómo tratar con los medios de comunicación

1.**No mentir ni engañar nunca a un reportero.** Los reporteros veteranos, como los abogados, han aprendido a interpretar a las personas con que tratan. Por lo general se dan cuenta cuando alguien quiere valerse de ellos o impedirles llegar a la verdad. Y aun cuando se tenga éxito momentáneamente, el reportero, si su artículo no es todo lo que debiera ser, siempre recordará el incidente.

2. **Apreciar y respetar los plazos del reportero**. Los periodistas no pueden aplazar la sesión. Los directores no están interesados en las excusas que los reporteros puedan tener para explicar por qué no consiguieron la información que buscaban. El reportero se siente obligado con el abogado que le atienda lo antes posible.

3. **El que quiera que citen sus palabras, que diga algo memorable.** El reportero quiere que su artículo, además de preciso, sea interesante. El estilo de redacción no puede hacer milagros. La clave está en contar con fuentes que sean eminentemente citables. Las analogías, las frases felices o pintorescas imparten colorido a todo artículo. Pero si el abogado no quiere que se le cite pero tampoco quiere que se le tache de difícil, sus comentarios deben ser parcos e inocuos.

4. **Evitar el lenguaje solemne cuando se trata de explicar**

temas complejos. A menos que seamos fanáticos de la tecnología, todos sabemos lo irritante que resulta que cuando alguien nos hable de informática emplee términos y expresiones técnicas de significado desconocido. Lo mismo se aplica en el campo de la terminología jurídica. Las explicaciones, para que arrojen luz, deben darse en palabras que los profanos en la materia puedan entender.

5. **Plantear los términos de la entrevista.** Al reportero se le debe decir desde un principio lo que puede y no puede atribuirle al entrevistado. Si se le pide que hable "sin que quede constancia" o que dé "información de fondo", el entrevistado y el reportero deben acordar explícitamente qué significado tienen esos términos y qué uso se dará a esa información. El entrevistado, en su condición de fuente de información, suele estar en condición de sentar las reglas. Siempre puede pedir ver el artículo antes que se publique, pero lo más probable es que el reportero se niegue a mostrárselo; su experiencia le enseña que los que piden "cerciorarse de que no haya errores de fondo" generalmente acaban peleando por insignificancias sintácticas o de estilo.

6. **Grabar la entrevista.** Si el entrevistado se preocupa por la precisión de sus palabras, es muy aconsejable que grabe él mismo la entrevista. Muchos reporteros también utilizan grabadoras, de modo que no es probable que se opongan. Pero si se oponen, tal vez resulte prudente no conceder la entrevista. Si se graba la conversación, el reportero debe saberlo y es preciso cerciorarse también de no violar la ley en las jurisdicciones que prohíben las grabaciones unilaterales.

7. **Proporcionar materiales escritos cuando sea pertinente.** Si el entrevistado tiene gráficas o material de apoyo que pueda compartir con el reportero sin infringir ninguna norma, nada de malo tiene que lo haga. El reportero agradecerá que se tome la molestia de hacerlo.

8. **No permitir que el reportero ponga palabras en boca ajena.** Una táctica que, aunque mal vista, se sigue utilizando consiste en que el reportero pregunte: "¿Diría usted que ...?" o "¿Podríamos decir que ...?" y que después le atribuya esas palabras al entrevistado en su artículo. A veces los reporteros utilizan palabras que tienen un sentido que el entrevistado no les hubiera dado pero que son lo suficientemente parecidas como para que éste las acepte.

9. **Los reporteros no redactan titulares.** Muchas veces las fuentes se quejan no del artículo en sí sino del titular. Hay que recordar que, por regla general, los reporteros no redactan titulares, especialmente en los periódicos y revistas más importantes. De hecho, las discusiones más acaloradas en la sala de redacción suelen ocurrir entre los reporteros y la mesa de redacción cuando un reportero estima que el titular no le hace justicia a su artículo. Si el titular es incorrecto, el entrevistado debe preguntarle al reportero a quién debe llamar para quejarse. De nada sirve regañar al reportero, que probablemente esté de acuerdo pero no puede hacer nada al respecto.

10. **Dar al reportero el beneficio de la duda.** A menos que al entrevistado le conste por experiencia o que la reputación del reportero sea tal que le haga desconfiar de él, nunca es bueno suponer lo peor. Si el reportero estima que el entrevistado respeta sus funciones, las cosas marcharán bien. Si al entrevistado se le pregunta algo que éste no cree poder contestar, un escueto "sin comentarios" pudiera ser mal visto. Más vale ser sincero y dar una explicación general de las razones –la reserva que ampara las relaciones entre abogado y cliente, por ejemplo– que impiden dar esa información.

Lo que el reportero determina que es noticia

1. **¿Sería de interés para el público en general?** Hay que tener presente que los reporteros suelen verse a sí mismos como representantes del hombre de la calle. Examinan cosas que el público quisiera llegar a conocer mejor pero para las que carece del tiempo o de los medios necesarios. O para decirlo en pocas palabras: consideran que están prestando un servicio público de gran utilidad y valor. Y se preguntan a sí mismos si un sector importante del público consideraría que la información es:

- interesante
- útil en su vida
- útil en el desempeño de sus deberes como ciudadanos de la comunidad.

2. **Predilección por noticias del tipo "hombre muerde a perro".** A la hora de determinar si un suceso tiene valor noticioso, los reporteros se parecen a jueces y abogados porque les gusta comentar con sus colegas la información que les llama la atención. Algunos de

los elementos de esa información son:

- ¿Es emocionante?
- ¿Afecta a muchas personas?
- ¿Parece anormal, extraña o insólita?
- ¿Es fresca?
- ¿Es algo que interesa –o debiera interesar– al público?

3. **Concentración en actividades gubernamentales.** Desde sus inicios, la prensa se ha arrogado la función de vigilante del gobierno en todos sus planos: municipal, estatal y federal. Los reporteros se enorgullecen de mantener informado al público de manera que la ciudadanía pueda tomar decisiones atinadas. También se ven a sí mismos como soldados en las trincheras de la batalla contra la corrupción gubernamental. En cumplimiento de esa función, concentran su atención en:

- el desperdicio o la ineficiencia gubernamental
- la falta de honradez de funcionarios gubernamentales
- la apariencia de incompatibilidad de intereses en el manejo de asuntos gubernamentales
- el valor personal de miembros del gobierno, especialmente cuando actúan a contrapelo de lo establecido
- errores, personales o colectivos, que afectan la seguridad o el bienestar económico del público.

4. **Negatividad automática.** Tal vez sea porque así es la naturaleza humana, pero buena parte de las noticias tiende a ser de índole negativa. Decir que hoy todos los aviones aterrizaron sin percance en el aeropuerto local no es noticia. Pero uno solo que se caiga hace noticia de primera plana.

5. **Promoción de las buenas noticias propias.** Puede convencerse a los reporteros de que den buenas noticias, pero hay que ponerles la información necesaria en bandeja de plata, porque ése no es el tipo de noticia que buscan normalmente. Es preciso mostrarles por qué las buenas noticias tienen valor noticioso. A continuación se citan algunas maneras de interesar a reporteros en las buenas noticias:

- mostrar que esa buena noticia va contra una tendencia negativa generalizada, por ejemplo, el manejo de casos.
- mostrar cómo el público en general se beneficia de saber esa

buena noticia;

- mostrar cómo esa buena noticia es de utilidad para el desempeño de las responsabilidades cívicas de los ciudadanos de la comunidad.

Canon 3B(9) del Código Modelo de Conducta Judicial del Colegio de Abogados de Estados Unidos

Mientras una diligencia esté pendiente o en cierne ante cualquier tribunal, todo juez se abstendrá de hacer comentarios públicos que razonablemente pudieran afectar su resultado o menoscabar su imparcialidad; también se abstendrá de hacer comentarios no públicos que razonablemente pudieran afectar la imparcialidad de un juicio o audiencia. El juez también exigirá que el personal del tribunal se conduzca de idéntica manera siguiendo las instrucciones del juez y bajo el control de éste. Esta Sección no impide a los jueces formular declaraciones públicas durante el ejercicio de sus deberes oficiales, ni explicar, para información del público, los procedimientos judiciales. Esta Sección no se aplica a diligencias en que el juez, en su capacidad personal, sea litigante".

Algunas pautas generales para las entrevistas con medios de comunicación

1. Responda sin demora a todas las preguntas y consultas de los medios de comunicación.

2. Transmita un auténtico sentido de comprensión, agradecimiento y respeto del servicio público que los reporteros prestan.

3. Para demostrar su interés en ayudar al reportero a realizar bien su labor y para formarse una idea del tiempo de que dispone para prepararse, pregúntele qué plazo tiene para su reportaje.

4. Coopere lo más posible contestando las preguntas de la prensa. Si los reporteros se llevan la impresión de que usted desea ayudarles a realizar su labor, le presentarán en una luz más favorable en sus reportajes. Algo que el juez puede hacer es remitir a los reporteros a otras fuentes más apropiadas.

5. Cuando no se puede responder porque las consideraciones

éticas lo impiden, el juez debe dar una explicación de las razones por que no puede contestar en vez de escudarse tras el lacónico "sin comentarios".

6. Enfoque todas las preguntas desde el punto de vista de cómo se ve afectado el público, no usted.

7. Trate de que sus respuestas sean concisas. Las respuestas largas aumentan las posibilidades de que el reportero no entienda totalmente lo que se ha dicho, aparte de que le dificultan tomar notas. Y cuando se trata de medios electrónicos de comunicación, las respuestas largas se pueden recortar y editar de maneras que deforman o tergiversan lo que se quiso decir.

8. Trate de evitar las palabras negativas a la hora de responder a una pregunta.

9. Trate de mantener la entrevista concentrada en no más de tres puntos que quiere recalcar. Todas sus respuestas deben relacionarse con ese número limitado de puntos. La repetición sirve para que el reportero los capte y los entienda bien.

10. Por provocativa que parezca ser la pregunta o la manera en que el reportero la hace, no se altere ni incomode.

11. Muestre su solidaridad con los demás; reconozca los temas que son de interés para ellos y hágales saber que usted no sólo presta su servicio público con toda seriedad sino que también puede ponerse en el lugar de los que se ven afectados.

Cómo manejar la entrevista-emboscada

1. Ante todo, no pierda la calma. Vea las sugerencias sobre cómo hacer frente a situaciones hostiles.

2. No le dé la espalda al reportero. Dar la espalda da la sensación de que tiene algo que ocultar.

3. Ofrezca concertar una cita para responder a las preguntas. Puede usted decir que parte de la información que el reportero solicita está en su despacho y que de nada le serviría a él o al público que usted intentase responder extemporáneamente a sus preguntas.

4. Cuando se trata de una situación negativa, dé a entender que no se han mostrado todos los ángulos de la situación y que hay hechos que, cuando trasciendan, cambiarán el cariz de las cosas. Pudiera usted granjearse la simpatía de los televidentes diciendo que "a pesar de lo penosa e incómoda que esta situación es para mí, hay motivos que por el momento impiden relatar detalladamente todo lo acontecido. En el momento apropiado, una vez que las investigaciones hayan concluido y cuando la ley lo permita, el público entenderá no sólo lo sucedido sino también las razones que hacen necesaria esta demora".

5. Evite el escueto "sin comentarios". Una respuesta más socorrida es: "Sé que usted presta un importante servicio al público al mantenerlo informado, y lamento mucho no poder cooperar con usted por el momento, pero (consideraciones éticas, prohibiciones relacionadas con la investigación) me impiden hablar de estas cuestiones en estos momentos".

Hablando con reporteros: un glosario

Conozca estas expresiones y deje sentadas las reglas con todos los representantes de los medios de comunicación con que trata **antes** de voluntariamente ofrecer información de ningún tipo.

- **Sin que quede constancia** *(off the record)*. Esta expresión posee diferentes significados, dependiendo del periodista de que se trate. Generalmente, sin embargo, quiere decir que la información –ya sea escrita o verbal– no puede publicarse ni transmitirse. Punto. No hable sin que quede constancia a menos que conozca usted el historial de su interlocutor. No todo el mundo se siente obligado por la promesa de conversar sin que quede constancia. Además, los directores a veces desestiman las promesas hechas por sus reporteros.
- **Sin decir de quién proviene.** La información puede publicarse o transmitirse, pero sin dar el nombre de su fuente. Precise la manera exacta en que el reportero va a atribuir esa información. Una cosa es decir que proviene de "una fuente" o "un funcionario del tribunal" y otra, bien distinta, que proviene "del comité, integrado por dos personas, que estudia las quejas contra los jueces del Tribunal Superior".
- **Información de fondo.** Quiere decir más o menos lo mismo que sin constancia. La información no se atribuye al entrevistado. Se

puede utilizar como sugerencia para que el reportero comience a investigar algo y obtenga información de otras fuentes que no sean el entrevistado. Pero primeramente es bueno asegurarse del sentido que el reportero le da a esta frase.

• **Información profunda.** No es muy distinta de la información de fondo, excepto que se debe proteger más celosamente a su fuente. A menos que esté usted dispuesto a revelar chanchullos o cosas por el estilo en el tribunal, no es el tipo de expresión que tiene que usar.

• **Hablando entre nosotros.** Ésta y otras expresiones igual de ambiguas no son entendidas universalmente y por lo general carecen de significado para los reporteros. (Y si no lo cree, pregúntele a la madre de Newt Gingrich).

• **Verifíquelo conmigo antes de publicarlo.** Aunque los reporteros rara vez permiten leer o revisar sus reportajes antes de publicarlos o transmitirlos, algunos están dispuestos a verificar citas y detalles específicos con el entrevistado. Si se le brinda esa oportunidad, usted podrá corregir errores y malos entendimientos, pero nunca retractarse de cosas que ahora le pesa haber dicho.

• **Léamelo o déjeme leerlo antes de publicarlo.** El reportero pudiera acceder a esa petición, pero el único beneficio que usted recibirá es el de saber de antemano lo que el reportaje va a decir. Usted no tiene derecho a cambiar nada.

Sugerencias para las comunicaciones en caso de crisis: (cómo evitar que cunda el pánico)

Establezca un plan de comunicaciones en caso de crisis. Antes que se desate la crisis, establezca procedimientos prácticos que incluyan qué hacer, qué decir, qué *no* decir, quién ha de ser el portavoz, con qué otras dependencias es necesario coordinar las actividades, a quién se va a nombrar para que encabece el equipo de comunicaciones, y a quiénes hay que mantener informados.

Establezca un punto central de comunicaciones. Tenga a mano todo lo necesario para una respuesta inmediata: los nombres y números telefónicos de contactos importantes que pueden aportar datos e información crítica; listas de los medios de comunicación con núme-

ros de teléfono y de fax; más empleados para que atiendan los teléfonos. Si fuera necesario establecer un centro de comunicaciones fuera del tribunal, es preciso equiparlo con teléfonos celulares y computadoras portátiles (*laptops*).

Acopie información fidedigna. No haga conjeturas ni ofrezca opiniones. Lo único que así se logra es dar pábulo a los rumores y perpetuar la información errónea.

Compile una hoja de datos. Enumere los nombres y cargos de personas esenciales como el juez principal del tribunal, el funcionario administrativo o ejecutivo, e incluya el mayor número posible de datos comprobados como, por ejemplo, en casos de terremotos, incendios, inundaciones o disturbios civiles, los tribunales que han tenido que cerrar y los que permanecen abiertos. Actualice la hoja de datos según se vaya recibiendo nueva información. Los portavoces deben ser personas entrenadas para tratar con la prensa, deben hablar únicamente de manera oficial, y todas las entrevistas se deben coordinar por intermedio del jefe del equipo de comunicaciones.

Elabore comunicados oficiales de prensa. Los portavoces deben estar listos y preparados para responder a acontecimientos de última hora porque si no hay "funcionarios" en disposición de hacerlo, los medios de comunicación van a entrevistar a todo al que le puedan echar mano.

Sepa quiénes son los protagonistas. Dependiendo del tipo de crisis de que se trate, los líderes de dependencias municipales, estatales y federales, así como abogados y figuras destacadas del mundo de los negocios, desempeñan un papel importante en su circuito de comunicaciones. Consiga los nombres y números telefónicos de todas las personas y dependencias apropiadas.

Coordine, coordine y vuelva a coordinar. Mantenga la información circulando entre todos los interesados, incluso los integrantes del equipo creado para manejar la crisis, los portavoces, el personal, los agentes del orden público y otras autoridades locales. Su plan para hacer frente a la crisis pudiera incluir reuniones informativas diarias con representantes de todas las dependencias y entidades afectadas.

Sea consciente de la necesidad del público y de los medios de comunicación de que la información sea oportuna. Esté al tanto de los plazos de los reporteros y actualice su información con toda la frecuencia que sea posible, aunque sólo sea para decir que no ha habido nada nuevo.

Celebre una reunión informativa una vez superada la crisis. Revise el plan de comunicaciones en caso de crisis. Qué funcionó. Qué no funcionó. Qué puede mejorarse. Qué pudo o debió haberse hecho de otra manera. Dé las gracias a todos los que cooperaron con su apoyo y ayuda de una manera u otra: empleados, voluntarios, medios de comunicación, otras dependencias.

Sugerencias especiales para las entrevistas de televisión

1. Una vez que la cámara esté en el salón, suponga que está funcionando. La mayoría de los periodistas de televisión no utiliza lo que el entrevistado diga sin saber que se le está grabando, pero algunos no tienen esos escrúpulos. Evite los chistes o los comentarios fáciles y jocosos antes o después de la entrevista.

2. Muéstrese absolutamente imperturbable aunque le hagan preguntas negativas u hostiles. La televisión es un medio visual que busca reacciones o signos de reacciones emotivas aun cuando sus palabras sean neutrales o hasta positivas.

3. De ser necesario, aproveche sus habilidades como abogado, como si estuviera usted repreguntándole a un testigo en juicio. Si estima que el periodista le quiere tender una trampa, es lícito responder la pregunta con otra pregunta y ponerlo a él así en situación difícil. Pero debe hacerlo con toda calma, de la manera más natural. "Usted sabe perfectamente que para garantizar que el juicio sea imparcial, las reglas de ética me prohíben hablar de cuestiones relacionadas con casos pendientes. ¿Por qué me hace entonces esta pregunta, sabiendo que me está prohibido responderla? ¿Será que me quiere hacer quedar mal?"

4. Si ha concluido usted su respuesta y el periodista guarda silencio, resista la tentación de añadir a lo ya ha dicho. Su función no es llenar vacíos en la entrevista. No deje que el silencio del entrevis-

tador le lleve a decir más de lo que quiere decir. Y esas pausas silentes siempre se eliminan de la videocinta.

5. Vista con sobriedad cuando vaya a salir en televisión. Evite los cuadros, los colores chillones o las prendas ostentosas. Y piénselo dos veces antes de ponerse la toga para la entrevista. Si bien en la sala del tribunal y en otras funciones apropiadas la toga da un sentido de dignidad, autoridad y poder, en una entrevista televisiva para el noticiero pudiera verse como señal de arrogancia y prepotencia.

6. Mantenga buena postura durante la entrevista. Inclínese ligeramente hacia adelante para demostrar interés, energía y sinceridad.

7. Hable despacio y con confianza. No delate con respuestas rápidas la ansiedad que pueda sentir. Empuñe las riendas de la entrevista.

8. Si no sabe la respuesta a una pregunta, dígalo. Los reporteros y el público en general pueden detectar al que habla sin saber lo que dice.

9. No mire directamente a la cámara. Sus respuestas deben ir dirigidas al periodista así que mírele fijamente a los ojos.

10. Practique remedos de entrevistas con colegas o amigos profesionales de las comunicaciones para mantener al día esa habilidad.

Cómo prepararse para una entrevista de prensa. Lista de cosas que los jueces deben hacer y conocer

Esta lista da pautas generales a los jueces que van a conceder entrevistas de prensa. Recuerde que si en algún momento decide no hablar con la prensa o si está muy ocupado para recibirla, siempre puede remitir a los reporteros a la Oficina de Información del Tribunal, (410) 260-1488.

Cuando llama un reportero:

1. Invierta siempre un minuto en devolverle la llamada o pídale a alguien del personal que lo haga en su nombre, aun cuando sólo sea para decir que, lamentablemente, no tiene tiempo para hablar

con él en ese momento. (De ser posible, sugiera el nombre de otra persona con quien pudiera hablar). Nada facilita más las relaciones con la prensa que respetar los plazos con que los reporteros tienen que trabajar.

2. Cuado hable con el periodista, trate de recabar la información siguiente:

- su nombre y la organización a que pertenece
- el motivo de la llamada y los temas que se van a tratar

3. Determine si es usted la persona indicada para la entrevista. Si estima que otra sería mejor, no dude en decírselo al reportero.

4. Fije las reglas de la entrevista y defina con el mayor lujo de detalles posible el tema que se va a tratar.

5. Determine cuál va a ser el público de esta entrevista, y la manera en que se utilizará la información.

6. Antes de comenzar, determine exactamente qué es lo que el periodista necesita de usted y qué otras cosas, además de su entrevista, se incluirán en el reportaje (ya sea impreso o transmitido). ¿Se le va a citar textualmente? ¿O el reportero sólo busca información de fondo? ¿A quién más va a entrevistar? ¿Será un reportaje noticioso o una crónica? ¿Cuándo verá la luz?

7. Si se quiere programar la entrevista para un futuro, averígüe:

- Si se va a grabar la entrevista, ya sea en audio o en video.
- Si usted aparecerá en vivo.
- Dónde se va a realizar la entrevista.
- Qué duración se espera que tenga la entrevista.

8. Si el tema es sencillo y no tiene usted reparos en tratarlo, siempre puede responder de inmediato a las preguntas del periodista. Todo cuanto tiene que hacer es ser: veraz, breve y preciso.

9. Si el tema que se quiere tratar es más complejo, dígale al periodista que está ocupado en ese momento pero que le devolverá la llamada en una hora, por ejemplo. Pregunte cuál es el plazo del reportero y no deje de llamar antes que se venza. Aproveche el tiempo para prepararse como se detalla en la sección siguiente.

Antes de la entrevista:

1. Prepare entre tres y cinco puntos en los que pueda presentar su opinión; sea lo más breve posible (preferiblemente en 20 segundos o menos). Éstas son algunas de las preguntas que puede hacerse a sí mismo:

- ¿Cuál es el tema?
- ¿Qué tiene usted que ver con el tema?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Cuál es la perspectiva histórica?

2. Acopie información y datos que dan mayor crédito a lo que quiere decir. No trate de improvisar: prepárese.

3. Piense en los temas difíciles y las preguntas delicadas que se le pueden hacer; tenga listas respuestas que incorporen sus puntos principales.

4. Sepa quién es el público. Determine quién lee esa publicación o sintoniza ese programa, y adapte sus palabras a ese público.

5. Practique. Y si quiere que alguien le ayude a prepararse para su entrevista con la prensa, llame a la Oficina de Información del Tribunal.

Durante la entrevista:

- Determine el grado de conocimiento y comprensión que el periodista tiene del tema que se va a tratar y, de ser necesario, ofrézcale información útil.
- Presente su opinión. Tome la iniciativa; esté dispuesto a dar información, a responder a las preguntas, pero presente después los comentarios que ha preparado de antemano.
- Informe, no converse. Mucho ojo con el periodista que guarda silencio, animándole así a que hable sin ton ni son o a que diluya sus observaciones. No se sienta obligado a llenar el vacío que el silencio de su entrevistador crea.
- No pida hablar sin que quede constancia de sus palabras. Los comentarios que haga de esa manera tal vez no se le atribuyan a usted directamente, pero los reporteros probablemente los utilicen para confirmar esa información con otras fuentes.
- No se deje intimidar por el entrevistador. Antes bien, dirija

sus palabras al público, especialmente cuando le entrevistan para la radio o la televisión. Recuerde que se le va a juzgar por el efecto que tenga en el público, no en el entrevistador.

- No tenga reparos en redefinir la pregunta. De esa manera puede usted abordar los temas que están detrás de las preguntas del entrevistador.
- Sea breve. Mantenga sus respuestas claras y concisas. Los periodistas generalmente buscan "citas citables" que lleven tres renglones en su columna del periódico o 20 minutos de transmisión. No use expresiones técnicas ni hable en lenguaje forense solemne.
- Explique las razones que le impiden comentar. Pudiera usted decir, por ejemplo: "El Código de Ética Judicial me prohíbe comentar casos pendientes o en cierne. Puedo hablar, sin embargo, de los procedimientos judiciales relativos a esta situación."
- Evite la construcción negativa. Si un reportero le hace una pregunta en la negativa, no la repita. Cuando responda, presente sus comentarios en forma positiva.
- Déle mayor perspectiva al reportaje con ejemplos fáciles de entender.
- No se sienta obligado a responder preguntas hipotéticas o que estén basadas en conjeturas fantásticas. Puede usted decir: "Respondo con gusto a sus preguntas, pero únicamente con respecto de los sucesos como acontecieron".
- Si no sabe la respuesta a una pregunta, reconózcalo francamente y bríndese a conseguir esa información en otro momento.
- Recalque sus tres puntos principales durante toda la entrevista y repítalos cada vez que se presente la ocasión. La mejor manera de hacerlo es tendiendo rápidamente un puente entre la pregunta del reportero y la información que quiere resaltar: "Sí, y además de eso ..."

Fuentes utilizadas en la formulación de esta lista:

* *The Maryland Bar Journal*, Julio/Agosto de 2000, Dealing with the Media, por Janet Stidman Evelth.

* *Community Corrections Report*, Mayo/Junio de 1996, Working with Reporters: the Art of Walking a Sleeping Dog Without Getting Bitten, por Gerald Migliore.

* *Helpful PR: Media Interviews*, The Corporate Image Media/PR Agency

* *Top 10 Media Tips*, Karen Friedman Enterprises

* *Do Not Talk to Reporters! (Until You are Prepared ...)* Rick Amme & Associates.

* The Common Sense Guide to Publicity: How to Survive Media Interviews, DeFrancesco & Goodfriend Public Relations

Cuando es usted quien desea dar a conocer algo

1. Los comunicados de prensa son cosa de todos los días y es precisamente por esa razón, y por su gran número, que muchas veces pasan inadvertidos en periódicos y estaciones de radio y televisión. Para evitar que lo mismo le suceda al suyo, siga estos pasos:

a. Dirija el comunicado a un director específico de noticias, utilizando su nombre y no solamente su título.

b. Evite lo genérico; dé carácter local a su información. Lo que los directores buscan son estadísticas, citas y experiencias locales.

c. Indique claramente con quién deben comunicarse los reporteros interesados.

d. Haga usted mismo una llamada al destinatario del comunicado para evaluar su grado –o falta– de interés y para tener una segunda oportunidad de presentar su información.

2. El comunicado de prensa debe ir seguido por un boletín informativo dirigido a los medios de comunicación en que ofrezca la posibilidad de entrevistar a los más distinguidos participantes en la función que se va a celebrar. El boletín debe indicar no sólo cómo concertar la entrevista sino también por qué esa entrevista tendría gran valor noticioso.

3. La decisión de qué noticia es más importante y quién la debe cubrir es como muchas otras decisiones que tomamos en la vida y que a menudo se basan en relaciones personales. En la medida en que un juez conozca a un reportero o director y no tenga reparos en hablar con él de asuntos en general, el juez puede sugerir el reportaje personalmente y solicitar la ayuda del periodista.

4. Recalque los elementos visuales. Vivimos en una época muy visual. Tenga gráficas, tablas ilustraciones o fotografías para la prensa impresa. Si facilita usted la labor del periodista, más fácil será que le publiquen el reportaje o artículo. Lo mismo se aplica a los medios electrónicos. El reportero le agradecerá que presente su comunicado de prensa en forma de videocinta a la que el reportero sólo tiene que darle unos cuantos toques.

5. Decida qué medios quiere usar. Si desea amplia cobertura horizontal, acuda a la televisión. Si se quiere un entendimiento más profundo y vertical, el periódico es aconsejable.

6. Busque la ayuda de los medios donde pueda encontrarla. Los profesores y estudiantes de periodismo prefieren trabajar con proyectos reales y no con sesiones de práctica. Se puede acudir a:

- cursos de periodismo en escuelas secundarias y universidades.
- cursos de radio y televisión.
- voluntarios de relaciones públicas en bufetes, empresas y organizaciones.
- reporteros o directores con que ha establecido una relación positiva.

7. No pase por alto los medios más pequeños y de menor importancia, como los semanarios, los boletines de bufetes y otras organizaciones, los sitios electrónicos de la comunidad y el propio sitio electrónico del tribunal.

8. Recalque el servicio que ambos –el tribunal y la prensa– prestan con el fin de desarrollar la afinidad con los medios de comunicación.

Acceso electrónico - ¿Qué es público? ¿Qué es privado?

Informe del Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos de la Conferencia Judicial en cuestiones de intimidad y acceso público a los expedientes electrónicos de casos.

La Conferencia Judicial de Estados Unidos pidió a su Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos que examinara las cuestiones relacionadas con la intimidad y el acceso público a expedientes electrónicos de casos. En respuesta a la solicitud, el Co-

mité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos estableció un subcomité especial para ese propósito. Este subcomité, cuyo nombre es Subcomité de Intimidad y Acceso Público a Expedientes Electrónicos de Casos, fue integrado por cuatro miembros del Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos: el juez John W. Lungstrum, del Distrito de Kansas, presidente; el juez Samuel Grayson Wilson, del Distrito de Virginia Occidental; el juez Jerry A. Davis, magistrado, del Distrito Norte de Mississippi; y el juez J. Rich Leonard, del Tribunal de Quiebras del Distrito Oriental de Carolina del Norte, así como por sendos miembros de cada uno de los otros cuatro comités de la Conferencia Judicial (enlaces con comités): el juez Emmet Sullivan, del Distrito de Columbia (enlace con el Comité de Derecho Penal); el juez James Robertson, del Distrito de Columbia (enlace con el Comité de Automatización y Tecnología); la juez Sarah S. Vance, del Distrito Oriental de Luisiana, enlance con el Comité de Administración del Sistema de Quiebras; y Gene W. Laffe, del bufete de Liskow and Lewis, en Nueva Orleáns, Luisiana, enlace con el Comité de Reglas Procesales. Al cabo de un largo proceso que más adelante se describe, el Subcomité de Intimidad y Acceso Público a Expedientes Electrónicos de Casos redactó un informe que presenta recomendaciones para la formulación de normas relativas a la intimidad y el acceso que sean de uso común en todo el sistema judicial.

Los otros cuatro comités consideraron el informe y presentaron sus comentarios al pleno del Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos. Después de considerar cuidadosamente esos comentarios y los de sus propios miembros, el Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos hizo varias modificaciones al informe del subcomité e hizo suyo el informe así enmendado.

Breve historia del estudio de las cuestiones de intimidad realizado por el Comité

El Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos, por medio de su Subcomité de Intimidad y Acceso Público a Expedientes Electrónicos de Casos (llamado en lo sucesivo simplemente el Subcomité), inició en junio de 1999 su estudio de asuntos relacionados con la intimi-

dad y la seguridad desde la perspectiva del acceso electrónico público a información contenida en expedientes de casos. Ha celebrado numerosas reuniones, sostenido conferencias telefónicas y recabado información de peritos y figuras académicas en el campo de la intimidad, así como de usuarios de los juzgados, entre ellos jueves, escribanos y dependencias oficiales. Como fruto de estas consultas y deliberaciones, el Subcomité formuló en mayo de 2000 varias opciones para la creación de una norma de intimidad y acceso electrónico para todo el sistema judicial, y las presentó al pleno del Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos y a los otros cuatro comités en ocasión de sus reuniones del verano de 2000. El Subcomité utilizó los comentarios y reacciones de los comités para depurar y afinar las opciones inicialmente propuestas.

En noviembre de 2000, el Subcomité elaboró un documento titulado "Solicitud de Comentarios sobre Intimidad y Acceso Público a Expedientes Electrónicos de Casos". Este documento contiene las opciones que el Subcomité, tras de recibir y estudiar los comentarios de los comités, consideró viables. El Subcomité publicó este documento y solicitó comentarios públicos al respecto entre el 13 de noviembre de 2000 y el 26 de enero de 2001. Se estableció un sitio en la Internet, www.privacy.uscourts.gov con el fin de dar a conocer el documento y recabar comentarios. Se recibió un total de 242 comentarios, provenientes de una amplia variedad de interesados, entre ellos ciudadanos particulares, grupos de defensa de los derechos de intimidad, periodistas, investigadores privados, abogados, revendedores de información y representantes de la industria de servicios judiciales. Esos comentarios –en su forma original y en resumen– pueden consultarse en el sitio electrónico antes indicado.

El 26 de marzo de 2001 el Subcomité celebró una audiencia pública con el fin de llegar a entender mejor las cuestiones de intimidad y acceso. Quince personas que habían presentado comentarios por escrito hicieron uso de la palabra y responderon a las preguntas que los miembros del Subcomité les hicieron. El Subcomité se reunió después de la audiencia pública, consideró los comentarios formulados y llegó a un acuerdo sobre las recomendaciones que se presentan en este documento.

Antecedentes

Se supone que los expedientes de los casos en juzgados federales, a menos que estén sellados o que el acceso a ellos esté restringido por la ley, los reglamentos federales o alguna norma de la Conferencia Judicial, estén a la disposición del público, que puede inspeccionarlos y copiarlos. Véase *Nixon contra Warner Communications, Inc.*, 435 U.S. 589 (1978) (que falló que existe el derecho consuetudinario de "inspeccionar y copiar registros y documentos públicos, incluso registros y documentos judiciales"). La tradición de acceso público a los expedientes de casos en tribunales federales está también firmemente arraigada en principios constitucionales. Véase *Richmond Newspapers, Inc. contra Virginia*, 448 U.S. 555, 575-78 (1980). No obstante ello, los derechos de acceso público no son absolutos y al tomar decisiones relativas a la divulgación y diseminación de expedientes de casos, los tribunales buscan equilibrar esos derechos con la intimidad de los interesados. Al igual que los derechos de acceso público, la autoridad para proteger la intimidad personal y otros intereses legítimos al no divulgar información se basa en el derecho consuetudinario y los principios constitucionales. Véase Nixon 435 U.S., 596 ("Todo tribunal tiene la potestad de supervisar sus propios registros y expedientes, y el acceso se ha denegado en casos en que los expedientes del tribunal pudieron haber servido de medio para fines impropios").

La expresión "expedientes de casos" (ya sean electrónicos o impresos) significa el conjunto de documentos oficialmente radicados por los litigantes o el tribunal en el contexto del litigio, los asientos en el libro diario que catalogan esas radicaciones, y las transcripciones de diligencias judiciales. Por lo general, los expedientes de casos no incluyen información de otros tipos, entre ellos información que haya salido a relucir durante la fase probatoria pero que no se haya radicado como prueba, pruebas que no hayan sido admitidas como tales en juicio, borradores o apuntes de jueces o empleados del tribunal, y diversos documentos a veces conocidos como materiales "de mano izquierda". A los documentos sellados, aunque sean parte de un expediente, sólo se puede tener acceso mediante mandamiento judicial.

Ciertos tipos de casos, categorías de información y documentos es-

pecíficos pudieran exigir que se les proteja de manera especial del acceso público ilimitado, como se explica más detalladamente en las secciones sobre expedientes de casos civiles, penales, de quiebra y de apelaciones. Véase *Secretaría de Justicia de Estados Unidos contra Reporters Committee for Freedom of the Press*, 489 U.S. 749 (1989) (en que se observa que la tecnología pudiera afectar el equilibrio entre el derecho de acceso y el derecho a la intimidad y la seguridad). En buena medida, estas recomendaciones dan por sentado que abogados y litigantes actúan en defensa de sus intereses y sus representados. Ello pudiera exigir una labor educativa por parte de los tribunales para informar a los abogados y al público de que los documentos que se radican en casos federales pudieran estar a la disposición del público en la Internet.

También es importante destacar que los tribunales federales no están obligados a brindar acceso electrónico a expedientes de casos (suponiendo que existan expedientes impresos) y que estas recomendaciones no crean ningún derecho a ese acceso. Como cuestión práctica, durante este período de transición en que los tribunales están poniendo en vigencia nuevos métodos, el acceso a los casos de distintos tribunales pudiera ser desigual como resultado del uso de distintos sistemas tecnológicos. No obstante ello, los tribunales federales reconocen que el público debe compartir los beneficios de la tecnología de la información, que incluyen, desde luego, un acceso más eficiente a los expedientes de casos ante los tribunales.

Estas recomendaciones proponen opciones para normas de intimidad que el Comité de Administración de Juzgados y Manejo de Casos (llamado en lo sucesivo simplemente el Comité) estima que pueden ofrecer soluciones a cuestiones actuales de intimidad y acceso. En la medida en que algunos tribunales están experimentando en estos momentos con procedimientos diferentes de los que se presentan en este documento, esos tribunales debieran replantearse esos procedimientos a la luz de las normas que en el presente documento se bosquejan. El Comité reconoce que la tecnología se encuentra en un estado de cambio constante y que es posible que estas recomendaciones tengan que reexaminarse y revisarse con frecuencia.