

CONSULTA A PANEL DE EXPERTOS
PLURALISMO Y REGULACIÓN EN LA ERA DE INTERNET

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2019

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
ANTECEDENTES Y DISCUSIÓN	3
METODOLOGÍA.....	6
1. EVALUACIÓN DE PLURALISMO EN LOS MEDIOS	9
PLURALISMO Y MEDIOS: VISIÓN DE LOS REGULADORES	9
2. PLURALISMO Y ROL DEL ESTADO	10
EL ROL DEL ESTADO VISTO POR LOS REGULADORES	13
3. PLURALISMO E INTERNET	16
PLURALISMO EN INTERNET: REGULADORES Y NO REGULADORES.....	18
RESULTADOS PRINCIPALES Y DISCUSIÓN.....	20
ANEXO 1: ANÁLISIS DE CLUSTERS	22
ANEXO 2: PLURALISMO POR MEDIO	23

PRESENTACIÓN

Este informe muestra los resultados de una encuesta sobre regulación audiovisual, aplicada a una muestra de expertos en regulación, académicos, periodistas, abogados y otros profesionales de áreas relacionadas con el campo, en las Américas y Europa.

Estos resultados corresponden a la cuarta encuesta -de un total de cuatro-, realizadas al mismo panel en el tercer trimestre de 2019.

El objetivo de la actual consulta es conocer la opinión de los expertos respecto del rol del Estado para garantizar el pluralismo en los medios, focalizando tres temas principales:

- Comparación de medios
- Rol del Estado en el resguardo del pluralismo medial
- Internet

Se plantearon afirmaciones con las que los encuestados debían manifestar su grado de acuerdo, elaboradas a partir de conceptos, principios y estándares universales, que provienen de los distintos organismos especializados.

Se buscó indagar en los consensos, de modo de identificar criterios para una discusión internacional, así como reconocer aquellos ámbitos en que se debe avanzar, pues se trata de temas críticos, como, por ejemplo, la autonomía de las instituciones vinculadas a la regulación del sector.

ANTECEDENTES Y DISCUSIÓN

En el informe de la segunda y tercera encuesta de este panel, se abordó el tema del pluralismo en los medios de comunicación de manera más extensa, a partir de la bibliografía y la discusión internacional. En síntesis y con el fin de consensuar una precisión terminológica, se utilizaron las siguientes definiciones:

- **“Pluralismo externo”**: contempla las regulaciones que intentan velar por la composición equilibrada del sistema de medios de comunicación.
- **“Pluralismo interno”**: las obligaciones de programación de los concesionarios de televisión, que deben presentar distintas opiniones de forma balanceada.

En lo relativo al pluralismo externo, y en el contexto actual de cambio tecnológico, es usual encontrar quienes rechazan la necesidad de vigilar la concentración de propiedad de los medios de comunicación, incluyendo la formación de conglomerados integrados vertical u horizontalmente. Se dice que las nuevas tecnologías, especialmente Internet, reducen radicalmente las barreras de entrada al mercado de las comunicaciones y que, por lo tanto, no habría en principio problemas y que el flujo libre de información plural no estaría amenazado.

Frente a eso, cabe señalar que las transformaciones que se han ido produciendo en el campo de las comunicaciones parecen apuntar a que habrá más concentración, no menos. Surgen nuevas preocupaciones respecto a las empresas de alcance global, que pueden filtrar contenidos mediante mecanismos opacos, que no responden –necesariamente- a criterios democráticos o de representación de la pluralidad.

Un número creciente de expertos está exponiendo el impacto ambiguo que están teniendo los nuevos medios y los nuevos actores en este sector. Los cambios que estamos presenciando en la actualidad en el ámbito de los medios de comunicación, no son distintos a la mayoría de otras transformaciones tecnológicas que ocurren en el plano económico, social y político: presentan no sólo oportunidades, sino también desafíos¹ y las promesas de mayor pluralismo en los medios se combinan con los riesgos.

En el informe Encuesta a Expertos sobre Pluralismo², se encontró que la valoración del pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación es muy alta. También, que, estos dos valores se vinculan de manera directa con la calidad de la democracia. En este estudio, se pidió entregar un puntaje de pluralismo para distintos medios –tradicionales y nuevos- con fines comparativos. Así, se evaluó la percepción de pluralismo en cada uno de ellos, y también, la deseabilidad de que el Estado adopte medidas tendientes a promoverlo, por ejemplo, entregando fondos en forma equitativa, a través de la publicidad oficial o controlando la inversión extranjera. Estos temas han sido de amplia discusión en Latinoamérica. Por ejemplo, en el caso chileno, el Observatorio del Gasto Fiscal intentó establecer el monto total que el Estado gasta en comprar publicidad, llegando a una cifra de US\$43 millones anuales, de cuyo destino se conoce sólo 65%. En México, los organismos federales de gobierno deberán destinar al menos 1% de su presupuesto para publicidad oficial en medios comunitarios e indígenas.

¹ Verhulst, S. (2007); *“Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies”*. En: Napoli, P.M. Media Diversity and Localism – Meaning and Metrics. Mahwah, Nueva Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, p. 113-137.

² Ver: www.cntv.cl

DESAFÍOS DE INTERNET

Aún en el contexto actual de multiplicación de la oferta de medios de comunicación gracias a Internet y la convergencia de medios y tecnologías, el pluralismo sigue en el centro de las preocupaciones.

Se observa –en esta encuesta- que existe mayor claridad actualmente, acerca de los atributos que tiene el ecosistema de medios: si bien se expanden fronteras, se imponen nuevas limitaciones y amenazas cuando se trata del acceso y la circulación de la información.

Como indica el presidente del International Institute of Communications³, Chris Chapman:

“La paradoja es que, aunque el público en general acepta cada vez más el uso de la tecnología, las preocupaciones sobre la desinformación y la privacidad han llevado a un quiebre de la confianza en quienes proveen dicha tecnología, así como de quienes la regulan. La adopción continua de la inteligencia artificial implica aceptar que las decisiones que nos afectan a todos serán tomadas por robots mejor informados y de pensamiento más rápido que nosotros, alimentados por el análisis de vastas cantidades de datos. No podemos dar por sentada dicha aceptación”.

Este es un asunto que ha trascendido las fronteras de la discusión experta, pasando a ser una preocupación central de la agenda pública y de los medios de comunicación. Por ejemplo, el semanario The Economist en una de sus últimas ediciones, advirtió:

“Las reglas de la democracia digital no deberían ser decididas por jefes sin responsabilidad pública⁴, desde los directorios de un puñado de empresas estadounidenses, mucho menos –en el futuro-, compañías chinas”.

Esta discusión cobra mayor importancia con lo señalado en el informe chileno del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2006. En él se advertían, junto con las oportunidades, las amenazas de la tecnología en el marco del desarrollo del país.

En perspectiva, es significativo que, en ese momento, se considerara, como condición de su evolución, la promoción de regulaciones para resguardar los derechos de las personas: en ese momento, había evidencia para afirmar que podían ser sujeto de vulneraciones.

³ Disponible en: <http://www.iicom.org/blog/item/why-the-technology-debate-cannot-be-left-to-experts>. (Traducción propia)

⁴ “Unaccountable” en el original en inglés. En: *The Economist*, 30 -11- 2019. “Democracy and the Internet: policing propaganda”. P.14.

Se hacía mención a resguardar la privacidad y se apuntaba al riesgo emergente, de control casi permanente de las personas (PNUD, 2006, 204-206). Así, junto a los antecedentes expuestos, el principio del pluralismo sigue siendo central para resguardar derechos, tanto individuales como colectivos.

METODOLOGÍA

La siguiente tabla resume las características del estudio.

TIPO DE ESTUDIO	Estudio cuantitativo, en línea, mediante cuestionario estructurado.
TÉCNICA	Cuestionario en línea, con afirmaciones sobre regulación de comunicaciones, en escala Likert; además de preguntas sobre el nivel de pluralismo de distintos medios de comunicación, en escala Likert; más 3 preguntas de clasificación (sexo, organización y nivel educativo alcanzado).
UNIVERSO	Panel propio de 834 profesionales ligados al sector de las comunicaciones, de América y Europa. No se usó un procedimiento de muestreo aleatorio. Las respuestas recibidas reflejan la opinión de quienes decidieron responder y no es posible hacer inferencias sobre un universo.
TASA DE RESPUESTA	Se recibieron 170 cuestionarios respondidos, lo que representa una tasa de respuesta de 20%.
FECHA DE TERRENO	La encuesta estuvo en línea entre el 22 de noviembre y el 9 de diciembre de 2019.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El panel de expertos del CNTV, a diciembre de 2019, está formado por 834 personas. Cada una de ellas está identificada con nombre, sexo, país, organización donde trabaja y correo electrónico.

Se trata en su mayoría de profesionales que se desempeñan en agencias regulatorias, en facultades de comunicación y/o ciencias sociales, en medios de comunicación, en estudios jurídicos o en organizaciones de la sociedad civil vinculadas al tema de la comunicación.

A cada persona del panel se le envió el cuestionario por correo electrónico, usando un link único que admite respuesta solamente de quien recibe el mail. Una semana después, se le envió a cada persona que no hubiese respondido, un recordatorio.

Al cierre del trabajo de terreno se obtuvieron 170 respuestas. Cabe señalar que un estudio de estas características no busca ser representativo de un universo y que los datos solamente indican la opinión de quienes respondieron.

A continuación, se muestran las características generales de quienes contestaron el cuestionario.

GRÁFICO N°1. SEXO.

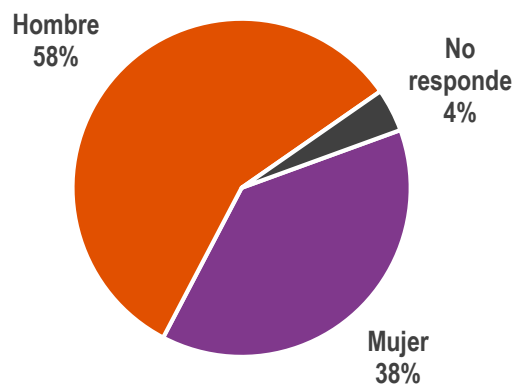


GRÁFICO N°2. MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

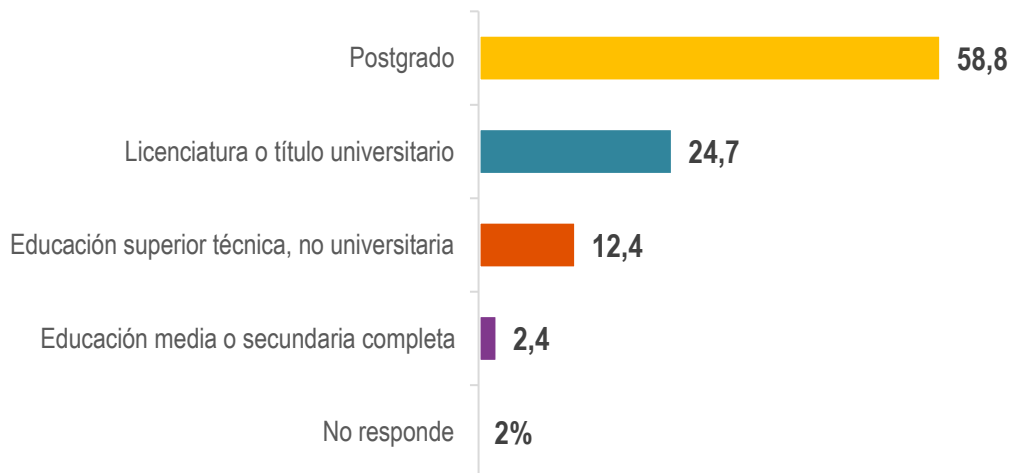


GRÁFICO N°3. TIPO DE ORGANIZACIÓN



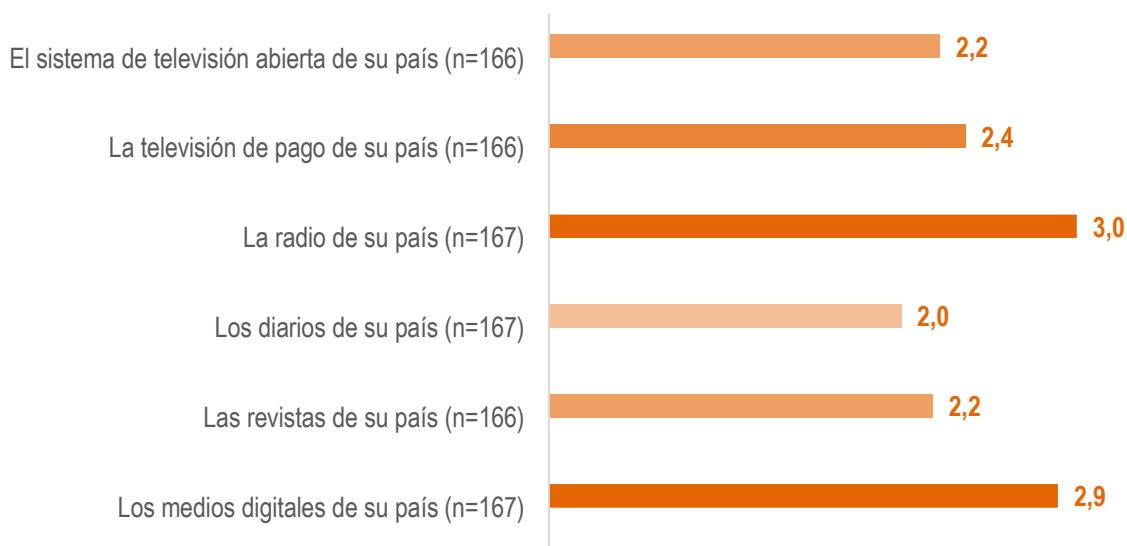
1. EVALUACIÓN DE PLURALISMO EN LOS MEDIOS

A fin de obtener una visión general de la opinión del panel sobre cuán pluralista considera el sistema de medios en su país, la encuesta preguntó por cada uno de ellos.

A continuación, se muestran las opiniones sobre el pluralismo de cada medio, según tipo de organización. Las respuestas están en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada plural y 5 significa completamente plural.

De forma bastante pareja, los encuestados mostraron dudas sobre el pluralismo de la televisión, los diarios y las revistas, mientras que reconocen como más plurales, a la radio y los medios digitales.

EVALUACIÓN MEDIA DE PLURALISMO, POR MEDIO

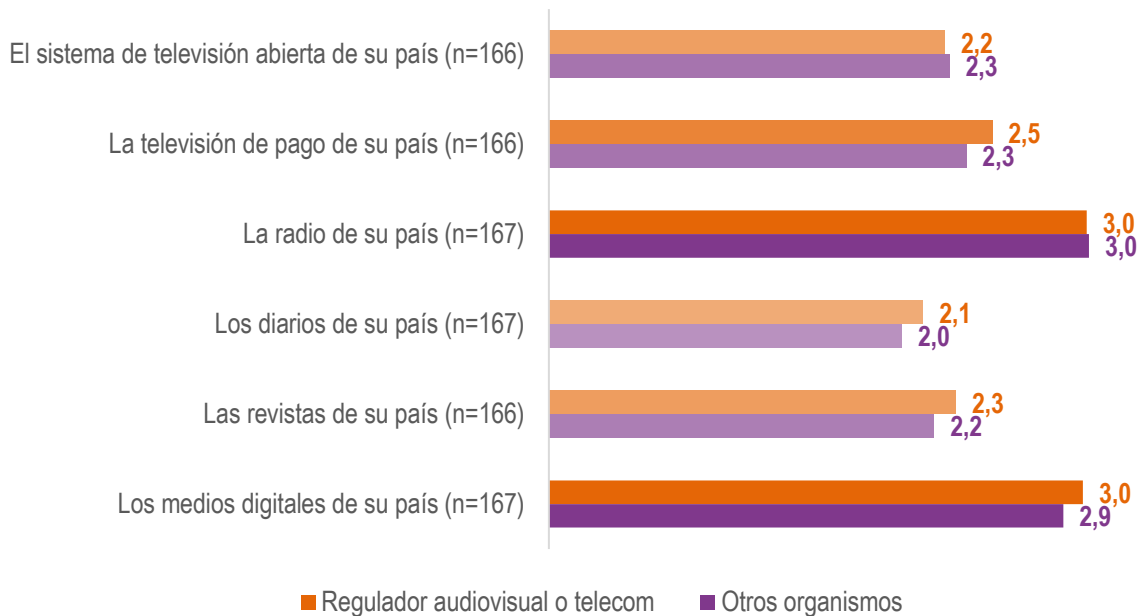


PLURALISMO Y MEDIOS: VISIÓN DE LOS REGULADORES

Es interesante notar que la visión mas crítica respecto del pluralismo en la televisión, denota algunas diferencias entre reguladores y el resto del panel.

Así, los reguladores le asignan una puntuación levemente más alta a la televisión de pago en comparación a la televisión abierta de su país, mientras el resto del panel no hace esta diferencia.

EVALUACIÓN MEDIA DE PLURALISMO, POR MEDIO, SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN



Las puntuaciones –en general tan lejanas a la nota máxima- revelan que los expertos son bastante críticos a la hora de medir el pluralismo de los medios. Incluso los medios que obtuvieron evaluaciones más altas logran solamente acercarse al 3, que es la mitad de la escala.

2. PLURALISMO Y ROL DEL ESTADO

Esta sección agrupa las preguntas referidas a cómo el Estado se ocupa –o debiera ocuparse- de resguardar el pluralismo en los medios de comunicación.

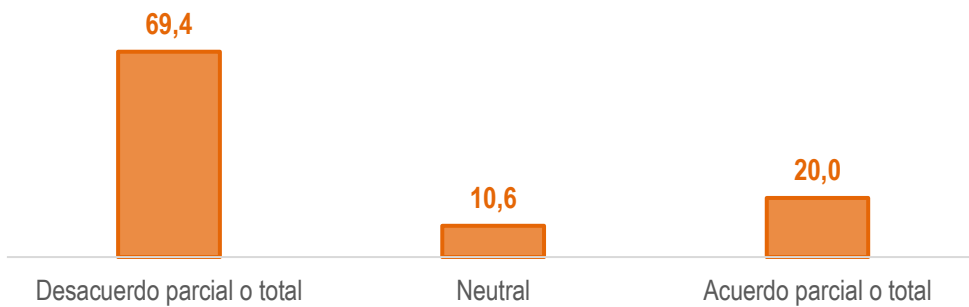
Se ha evidenciado la visión crítica de los expertos respecto de los medios tradicionales, con excepción de la radio. Un tema frecuente en los debates académicos y de la sociedad civil, es la forma en que el Estado distribuye el gasto en publicidad oficial.

En este caso, se le presentaron al panel dos afirmaciones contrastantes sobre cómo se debería distribuir la publicidad oficial: buscando solamente la mayor eficiencia, o bien,

fijando criterios de equidad, con cuotas para los medios de menor tamaño y/o alcance. Un 70% está en desacuerdo con distribuir publicidad recurriendo únicamente a criterios de eficiencia. Una cifra similar considera que debiese distribuirse destinando al menos la mitad a medios locales o independientes.

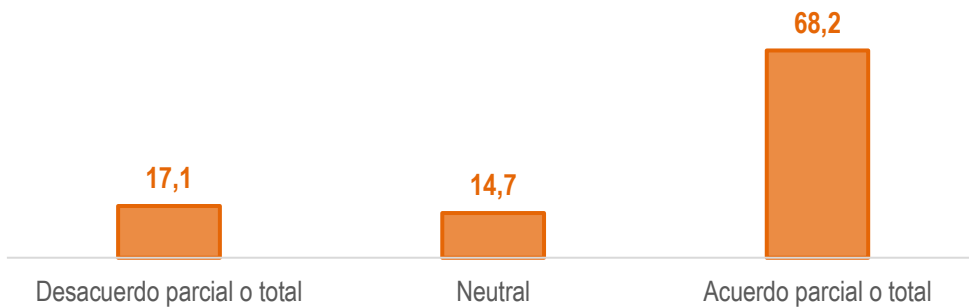
EL ESTADO DEBE INVERTIR EN PUBLICIDAD OFICIAL SÓLO BUSCANDO MAXIMIZAR SU ALCANCE, SIN CONSIDERAR OTROS CRITERIOS

Base: 170 casos



EL ESTADO DEBE FIJAR CUOTAS PARA SU INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DESTINAR, AL MENOS, EL 50% DE ÉSTA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, REGIONALES Y/O INDEPENDIENTES

Base: 170 casos

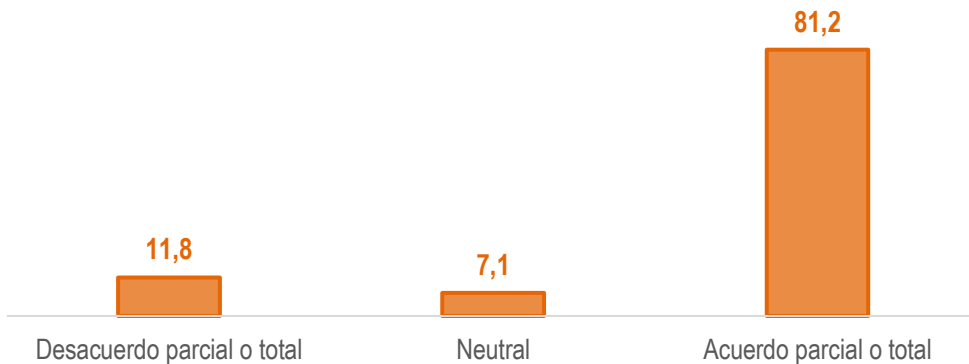


Otro tema abordado, es el del monitoreo del pluralismo en los medios. En algunos países o jurisdicciones, los reguladores elaboran indicadores cuantitativos de pluralismo y lo miden de forma permanente, de acuerdo a ciertos estándares.

Teniendo en cuenta este antecedente, se preguntó si se considera que es tarea de los reguladores realizar esta tarea. Un 81,2% se mostró de acuerdo con medir pluralismo del sistema de medios:

ES TAREA DEL REGULADOR CREAR INDICADORES DE PLURALISMO Y MEDIRLOS PERIÓDICAMENTE, PARA FIJAR CRITERIOS

Base: 170 casos



En tiempos de globalización, varias empresas de medios de comunicación tienen operaciones en múltiples países, situación que algunas décadas atrás no existía. Esto cambió el panorama de los medios de comunicación y dejó obsoletas algunas legislaciones, que en ciertos países limitaban la posibilidad de que extranjeros tuviesen propiedad de medios.

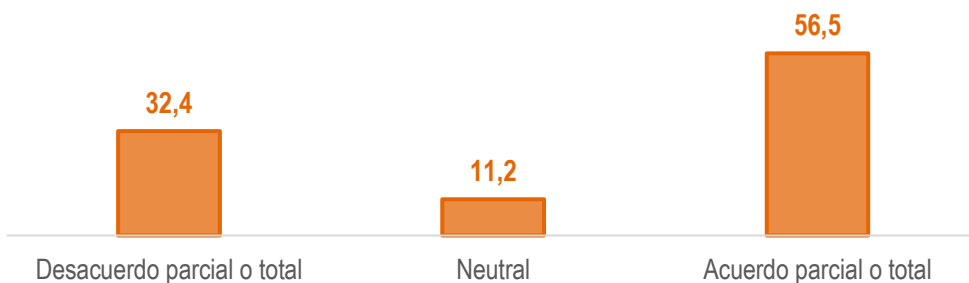
¿Se deben controlar en el país, los medios de propiedad extranjera?

La pregunta sobre la propiedad foránea de los medios de comunicación en el país, específicamente, sobre si se debiese fijar alguna medida de mayor control sobre éstos, es la que mayormente divide las opiniones.

Más de la mitad del panel, un 56,5%, declara estar de acuerdo con un mayor control, sin embargo, un 43,6% de los expertos se declara en desacuerdo o bien, neutral, al respecto.

DEBIESE HABER MÁS CONTROL SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PROPIETARIOS EXTRANJEROS, INCLUYENDO MEDIOS ONLINE, EN EL TERRITORIO NACIONAL

Base: 170 casos



A continuación, se analizan estos resultados según tipo de experto consultado.

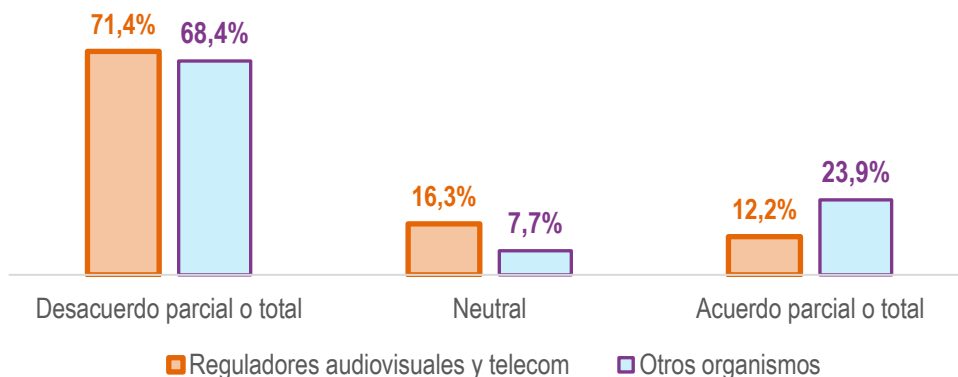
EL ROL DEL ESTADO VISTO POR LOS REGULADORES

En el tema de cómo el Estado invierte el dinero que destina a publicidad, la mayoría piensa que no debiese tener como único criterio la maximización del alcance de los mensajes.

Aun así, hay casi un cuarto de los profesionales de organismos no reguladores que favorece esa opción:

EL ESTADO DEBE INVERTIR EN PUBLICIDAD OFICIAL SÓLO BUSCANDO MAXIMIZAR SU ALCANCE, SIN CONSIDERAR OTROS CRITERIOS

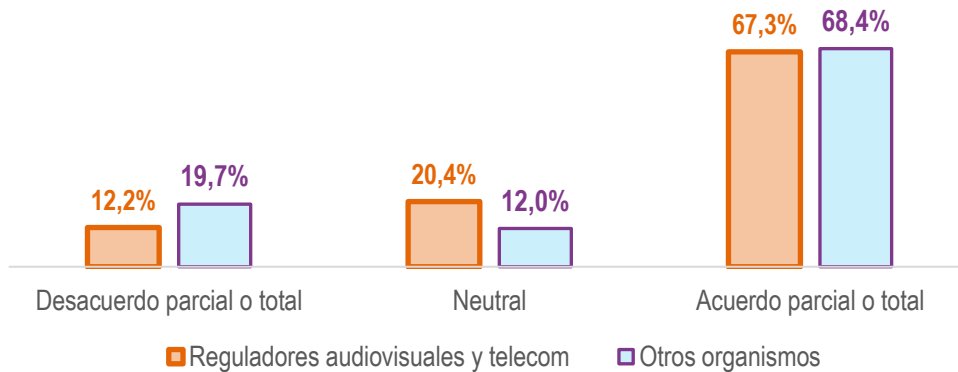
Base: 170 casos



En tanto, el panel adhiere a la idea de fijar cuotas de inversión publicitaria, sin embargo, hay más personas en desacuerdo con esta propuesta entre los no reguladores.

EL ESTADO DEBE FIJAR CUOTAS PARA SU INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DESTINAR, AL MENOS, EL 50% DE ÉSTA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, REGIONALES Y/O INDEPENDIENTES

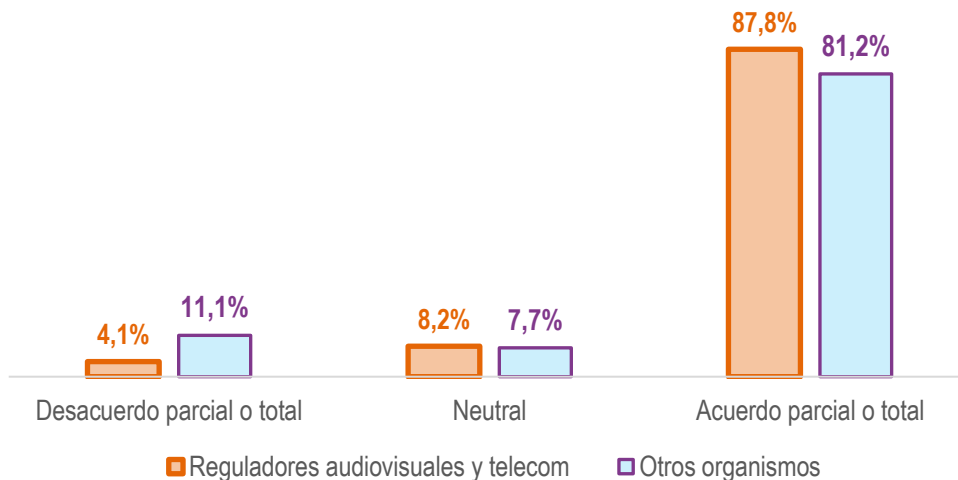
Base: 170 casos



Elaborar y medir periódicamente indicadores de pluralismo suscita alta adhesión, con menos personas favorables entre los no reguladores.

ES TAREA DEL REGULADOR CREAR INDICADORES DE PLURALISMO Y MEDIRLOS PERIÓDICAMENTE, PARA FIJAR CRITERIOS

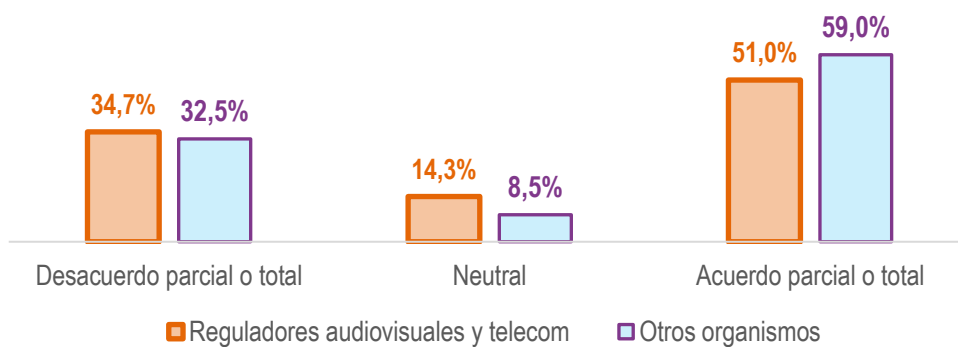
Base: 170 casos



El control sobre la propiedad extranjera, en tanto, produce acuerdos, pero con más polarización que las afirmaciones ya vistas.

DEBIESE HABER MÁS CONTROL SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PROPIETARIOS EXTRANJEROS, INCLUYENDO MEDIOS ONLINE, EN EL TERRITORIO NACIONAL

Base: 170 casos



3. PLURALISMO E INTERNET

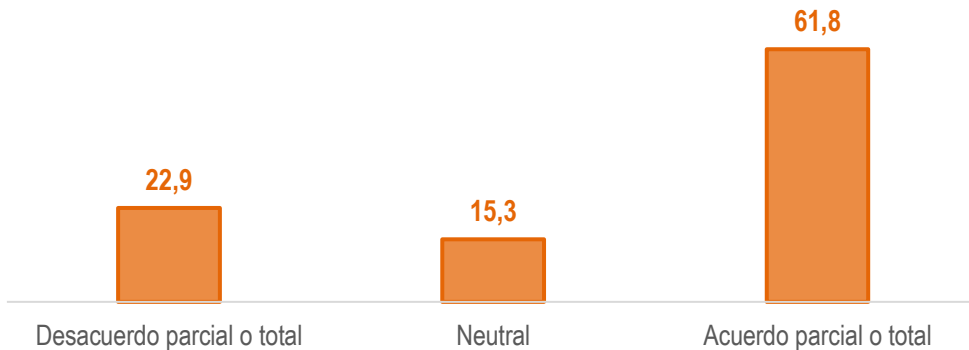
¿Es Internet y la proliferación de medios de comunicación alternativos un aporte al pluralismo?

Algunas voces han señalado que sí, que el surgimiento y masificación de Internet, que rebaja considerablemente los costos de fundar y mantener un medio de comunicación, contribuyen positivamente al pluralismo o resuelven el problema. Esta visión optimista, sin embargo, se ha ido matizando con el tiempo.

En la medida que grandes empresas han ido consolidando posiciones dominantes, la visión de Internet como un espacio inherentemente abierto y plural se ha puesto en cuestión. Se le preguntó al panel si está de acuerdo con que el Estado promueva activamente el pluralismo en redes sociales. Un 62% señaló estar de acuerdo con esto.

ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO ADOPTÉ MEDIDAS QUE PROMUEVAN EL PLURALISMO EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK O TWITTER

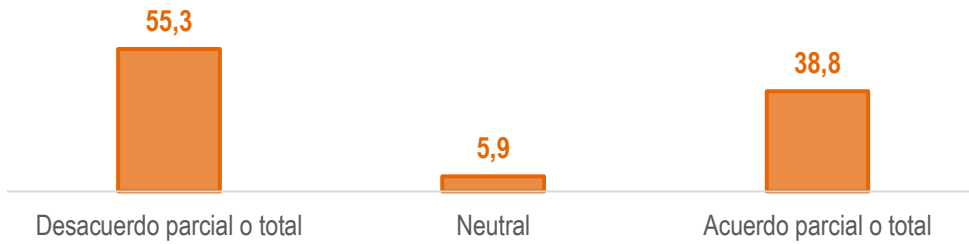
Base: 170 casos



La postura de optimismo frente a Internet y la posibilidad de que el pluralismo surgiría de manera natural recibió casi 39% (38,8%) de acuerdo, mientras un 55 % (55,3%) está en desacuerdo, como muestra el gráfico siguiente:

INTERNET ES UN SOPORTE INHERENTEMENTE ABIERTO, POR LO QUE EL PLURALISMO SURGE ESPONTÁNEAMENTE, SIN NINGUNA NECESIDAD DE REGULACIÓN EXTERNA

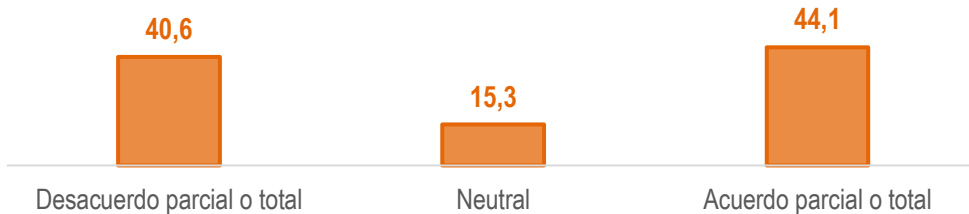
Base: 170 casos



Relacionado con lo anterior, sólo 44,1% está de acuerdo con caracterizar a Internet como un espacio esencialmente democrático.

INTERNET ES UN ESPACIO ESENCIALMENTE DEMOCRÁTICO

Base: 170 casos



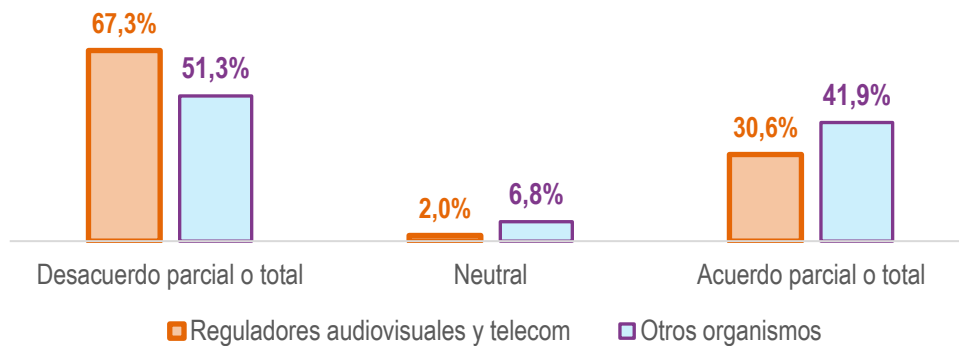
De manera llamativa, en esta pregunta aumentan notablemente quienes se declaran neutrales: 15,3%.

PLURALISMO EN INTERNET: REGULADORES Y NO REGULADORES

Que Internet y pluralismo estén íntimamente asociados produce más acuerdo entre quienes no se desempeñan profesionalmente en organismos reguladores. Si bien, es mayoritaria la postura en contra de esta afirmación, un 42% (41,9%) de estos profesionales están de acuerdo con ella.

INTERNET ES UN SOPORTE INHERENTEMENTE ABIERTO, POR LO QUE EL PLURALISMO SURGE ESPONTÁNEAMENTE, SIN NINGUNA NECESIDAD DE REGULACIÓN EXTERNA

Base: 170 casos

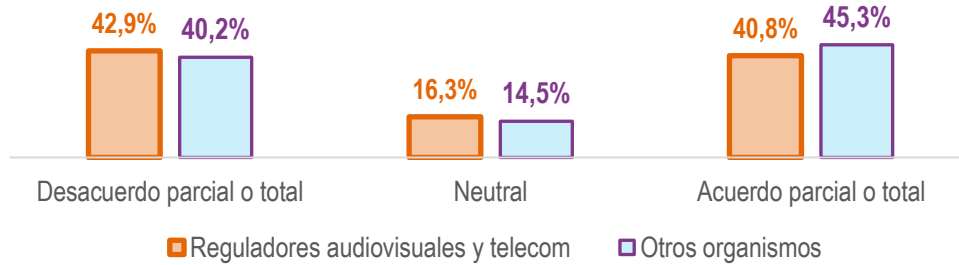


Es interesante notar el bajo grado de neutralidad que presentan los profesionales que forman parte de organismos reguladores, frente a la afirmación de que en Internet el pluralismo surge en forma espontánea: sólo 2%.

Por otro lado, concebir a Internet como espacio esencialmente democrático divide al panel en partes casi iguales en las posturas a favor y en contra de la afirmación, como se ve en el siguiente gráfico:

INTERNET ES UN ESPACIO ESENCIALMENTE DEMOCRÁTICO

Base: 170 casos



¿Se debe promover el pluralismo en Internet?

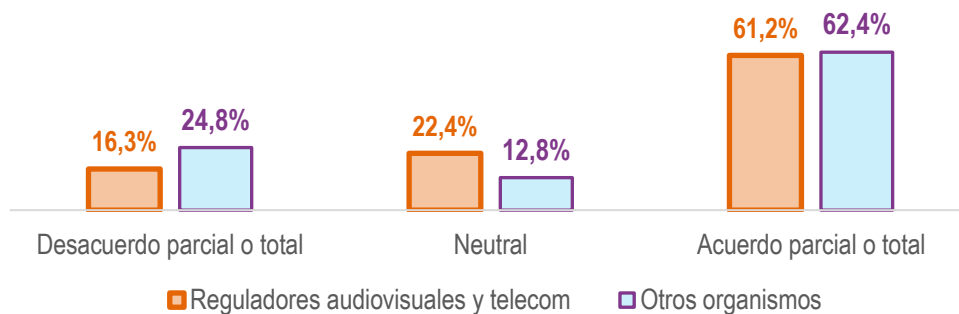
En términos generales, la promoción del pluralismo en internet, tiende a dividir en mayor medida las opiniones del panel, entre quienes forman parte de organismos reguladores y el resto –académicos, profesionales de los medios, juristas independientes-. Quienes tienen una postura más positiva frente al pluralismo en la red son estos últimos.

Como se ha visto, más de 60% piensa que es un rol del Estado promover el pluralismo en las Redes Sociales como Facebook o Twitter.

Entre los profesionales de organismos reguladores, un 22% (22,4%) se declara neutral al respecto, mientras un cuarto del resto del panel (24,8%) se declara en contra.

ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO ADOPTÉ MEDIDAS QUE PROMUEVAN EL PLURALISMO EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK O TWITTER

Base: 170 casos



RESULTADOS PRINCIPALES Y DISCUSIÓN

Estos resultados muestran que en cuanto al pluralismo de los distintos medios a disposición, el panel tiende a evaluar de forma bastante pareja⁵. Los encuestados mostraron dudas sobre el pluralismo efectivo de la televisión, las revistas y, en particular, los diarios, mientras que reconocen como más plurales, a la radio y los medios digitales.

Es de interés notar que, si bien se aprecia una alta valoración de los aportes de los medios de Internet al pluralismo de un sistema de medios, las opiniones de los expertos también reflejan el mayor escepticismo que ha ido surgiendo frente a lo digital. Hay también diferencias entre quienes están en reguladores, que muestran una postura más pesimista, de quienes están en otros espacios de desempeño profesional. Esto queda claro también en el análisis de agrupación o clusters.

Han sido clave para una falta de confianza en internet, hechos que se han dado a conocer los últimos años, como el surgimiento de grandes empresas tecnológicas con posiciones de mercado oligopólicas o monopólicas; las amenazas a la privacidad que traen aparejadas sus modelos de negocio; sus prácticas de control de contenidos –o derechamente, de censura- que no son siempre transparentes o no responden a estándares de derechos. Han sido clave en esta discusión las denuncias sobre la influencia de los nuevos medios de comunicación sobre los procesos políticos.

Como se señaló en la introducción de este documento, ha ido ganando espacio en la opinión pública, el problema de cómo regular adecuadamente la circulación de información a través de Internet.

Si bien las propias empresas tecnológicas tienen la capacidad técnica para efectuar una supervisión y regulación, no tienen –necesariamente- los incentivos para llevarla a cabo, dado que sus modelos de negocio suponen que los usuarios son activos “compartidores” de contenidos. Aun así, hay varios ejemplos de autorregulación y fijación de estándares por parte de estas compañías, en cuanto a propaganda política o discursos de odio, pero surge el problema de cómo se relacionan estas prácticas con las legislaciones e idiosincrasias de cada país. Para los reguladores, esto desafía el rol del Estado⁶, por cuanto dejaría en manos de estos intermediarios, la definición de qué contenidos regular.

⁵ Con la excepción del “Grupo 1” de autorreguladores.

⁶ En Gran Bretaña se está creando un regulador especial para estos temas, además de legislación ad-hoc. Para más información, ver <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>

PROMOVER EL PLURALISMO EN INTERNET

Esta encuesta profundiza en el pluralismo como principio *per se* de los medios de comunicación, que interpela la estructura del sistema de medios y a las formas de regulación adoptadas para resguardar los principios y valores aparejados a un sistema equilibrado que asegura condiciones de competencia. Sin embargo, como se ha visto, el acelerado y dinámico cambio que trajo consigo internet y las plataformas de servicios, asociados a la tecnología digital, dan paso a nuevos fenómenos que exigen sistemas de regulación y marcos legales más flexibles, pero también, que problematizan el sentido mismo de la regulación.

La mayoría del panel está de acuerdo con que un regulador promueva el pluralismo en medios de Internet, sin embargo esta opinión se concentra entre reguladores y académicos. Hay algunas diferencias con otros expertos, de otros ámbitos.

PALABRAS FINALES

El principio de pluralismo no cambia, pero su promoción y ejercicio varía. De este modo, el pluralismo en Internet significa asegurar que la libertad de acceso y difusión dialogue con el ejercicio de la libertad de expresión pero que no contravenga el marco del sistema democrático de convivencia.

Existe una claridad respecto a que los cambios plantean desafíos a los marcos regulatorios existentes, que ya no son eficientes. Por lo tanto, los resultados de este estudio son un aporte al reto de pensar en políticas públicas actualizadas a los estándares de gestión pública, que llaman a la cooperación y participación de los grupos de interés, públicos, privados comerciales y de la sociedad civil, para regular en forma transparente y con rendición de cuentas, pero, al mismo tiempo impulsando el desarrollo.

ANEXO 1: ANÁLISIS DE CLUSTERS

Las siguientes tablas muestran el promedio de cada grupo. Cada pregunta admitía una respuesta entre 1 y 5, donde 1 es el menor grado de acuerdo y 5 el máximo grado de acuerdo con lo propuesto. Para las evaluaciones de pluralismo de cada medio se usó la misma escala. Una nota 1 significa “nada plural” y 5 “completamente plural”.

GRADO DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES

	1	2	3
Es importante que el Estado adopte medidas que promuevan el pluralismo en redes sociales como Facebook o Twitter	2,75	3,75	3,43
El ejercicio ético y profesional del periodismo es suficiente para asegurar el pluralismo, sin importar las características del sistema de medios de comunicación	3,13	1,47	2,74
Ciertas características de un sistema de medios de comunicación, como la concentración de propiedad, afectan negativamente al pluralismo y los periodistas no pueden hacer mucho al respecto	2,06	4,62	4,15
Es tarea del regulador crear indicadores de pluralismo y medirlos periódicamente, para fijar criterios	2,56	4,55	4,22
Los canales de televisión deben transparentar sus líneas y posturas editoriales, así como las medidas de resguardo del pluralismo que adopten	2,56	4,72	4,63
Es un deber profesional del periodismo informar lo más rápido posible	2,88	3,51	4,02
Es imposible que un medio de comunicación pueda tener una postura editorial distinta de la postura de sus propietarios	1,81	3,75	2,74
Internet es un soporte inherentemente abierto, por lo que el pluralismo surge espontáneamente, sin ninguna necesidad de regulación externa	2,19	2,21	3,74
Internet es un espacio esencialmente democrático	2,63	2,62	3,85

EVALUACIÓN DE PLURALISMO, POR MEDIO

	1	2	3
El sistema de televisión abierta de su país	3,60	1,89	2,53
La televisión de pago de su país	2,80	2,22	2,59
La radio de su país	3,73	2,88	3,10
Los diarios de su país	2,67	1,80	2,25
Las revistas de su país	2,40	2,05	2,44
Los medios digitales de su país	2,73	2,91	2,98

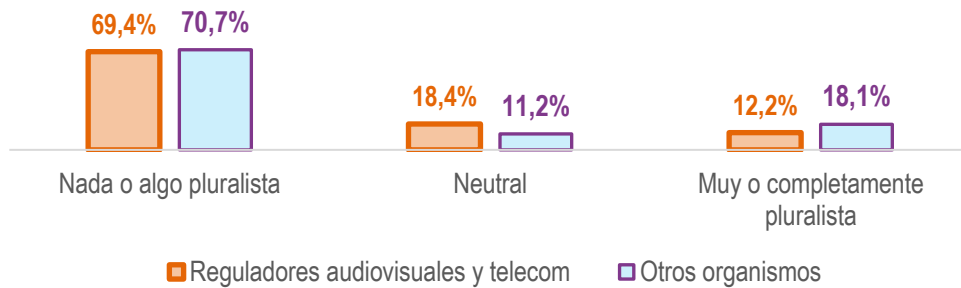
ANEXO 2: PLURALISMO POR MEDIO

Los siguientes gráficos muestran la evaluación de pluralismo, por medio, según el tipo de organización en que se desempeña el encuestado, presentada por categorías en vez de la respuesta media.

¿QUÉ TAN PLURAL PIENSA USTED QUE ES...

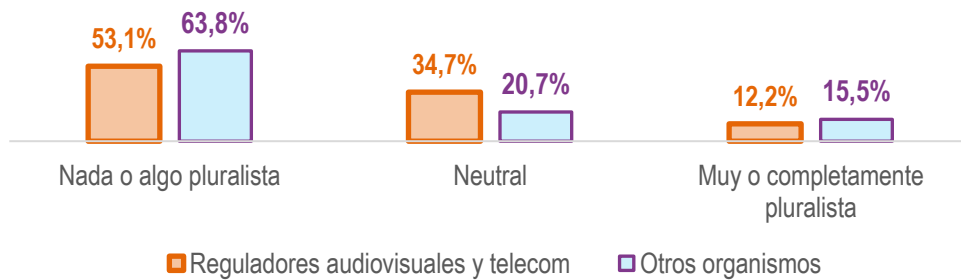
EL SISTEMA DE TV ABIERTA DE SU PAÍS

Base: 166 casos



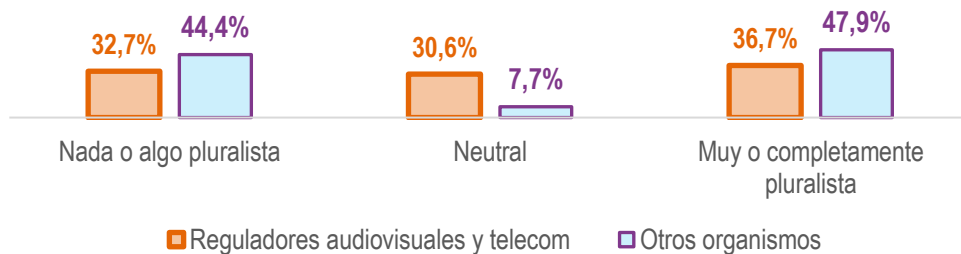
LA TV DE PAGO DE SU PAÍS

Base: 166 casos



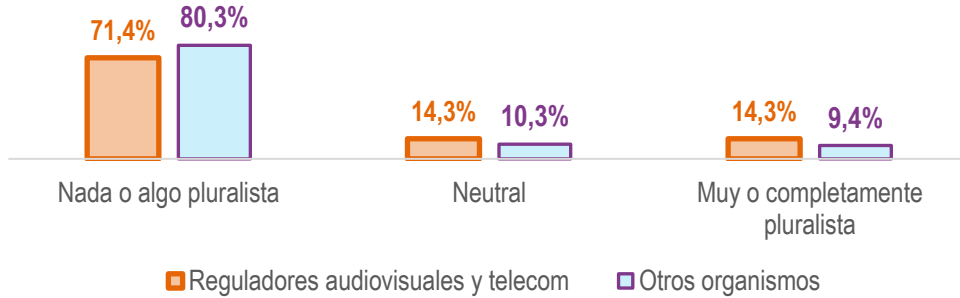
LA RADIO DE SU PAÍS

Base: 167 casos



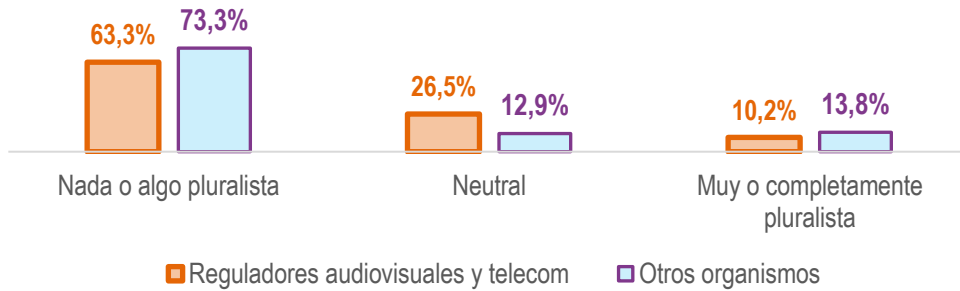
LOS DIARIOS DE SU PAÍS

Base: 167 casos



LAS REVISTAS DE SU PAÍS

Base: 166 casos



LOS MEDIOS DIGITALES DE SU PAÍS

Base: 167 casos

