

**Regulación de la comunicación política
en períodos electorales**

2017

CONTENIDOS

CONTENIDOS.....	2
INTRODUCCIÓN	3
Pluralismo y regulación	4
Rol de los medios de comunicación en las campañas electorales	5
La información en tiempos de campaña	6
Regulación de los medios y elecciones.....	7
PLURALISMO EN LA UE	8
FRANCIA: REGULACIÓN POR PERÍODOS DE CAMPAÑA.....	9
ANDALUCÍA- ESPAÑA.....	10
EEUU: EQUAL TIME DOCTRINE	12
MÉXICO: FRANJAS Y LEY TELECOM	13
URUGUAY	14

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento presenta una revisión sobre la regulación de la comunicación política en periodos de campaña electoral, considerando dimensiones asociadas al pluralismo y la representación de los partidos políticos y recopila experiencias internacionales a modo de ejemplo.

En general los marcos regulatorios establecen las reglas que rigen el funcionamiento de los medios de comunicación y la circulación de ciertos contenidos en la esfera pública, aunque el alcance de la regulación varía según la agenda de cada país. Sin embargo, existen marcos de actuación común basados en los principios fundamentales que orientan la perspectiva de derecho que deben involucrar las políticas públicas.

La cobertura de las elecciones resulta vital en el funcionamiento de cualquier democracia, lo que implica que la regulación de este proceso y en la televisión, particularmente, debe asegurar que la cobertura se realice de manera justa y precisa. En la mayoría de los casos significa fijar tiempos en los anuncios políticos que pueden ser transmitidos durante el periodo de una elección.

En función de lo anterior, se exponen aspectos centrales del debate y algunos abordajes a nivel internacional, desde monitoreo del pluralismo, donde se presenta el pluralismo político como una dimensión vital para los sistemas democráticos a maneras de abordar con regulaciones específicas para los periodos de campaña electoral.

Pluralismo y regulación

La implementación de la Ley N°20.750 que regula la televisión digital terrestre define en forma expresa la atención al principio del pluralismo en la televisión, donde establece el respeto a la *diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de orientación sexual e identidad de género* (Art. 1). Junto con esto fija también en un sentido más específico en el Art. 14 un nuevo aspecto para avanzar en el resguardo del correcto funcionamiento de la televisión abierta chilena, señalando que se deben establecer criterios asegurando el pluralismo en las noticias, los programas de opinión y en el debate político.

La importancia para las sociedades democráticas y el rol que juegan los medios de comunicación en su observancia constituye el horizonte que la televisión debe ofrecer en su programación y promover el pluralismo en el debate público en tiempos de elecciones políticas.

El respeto al pluralismo y a la diversidad es fundamental para fortalecer un sistema democrático ya que permite que los ciudadanos puedan conocer las distintas visiones que existen sobre asuntos cuya decisión es relevante para la comunidad política.

La democracia y la deliberación pública se fortalecen en la medida en que el Estado garantice la diversidad informativa y la presencia en la esfera pública de una multiplicidad de voces, opiniones e ideas. Por esta razón, un número considerable de países que adhieren a los valores de la democracia liberal han diseñado mecanismos tendientes a garantizar el pluralismo y la diversidad en sus medios de comunicación¹.

A diferencia de la regulación estructural, que se concentra en quién controla los medios de comunicación (las concesiones televisivas), la regulación de la diversidad en materia política se concentra en los contenidos que los canales de televisión transmiten en tiempos de deliberación. Su propósito es que este contenido sea capaz de fomentar la diversidad programática, por una parte, y que la mayor cantidad de visiones, ideas y opiniones puedan expresarse en su programación, por la otra.

Actualmente existe evidencia acerca de la falta de pluralismo en los medios en el debate internacional. Existe evidencia acerca de la complejidad que abre una regulación centrada solo en el mercado, pues esto no parece asegurar una diversidad de contenidos y actores, más aún ante los grandes consorcios mediáticos. Pareciera

¹ Ver Eric Barendt, *Freedom of Speech*, 2nd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2007), 444.

no haber una naturaleza pluralista en los medios y se requieren medidas regulatorias para alcanzarlo².

Asimismo, se espera de la buena gobernanza el hecho de garantizar a las personas tener la capacidad de intervenir en las decisiones que las afectan. Propósito que dialoga de manera directa con el fortalecimiento de la democracia, espacio donde los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental al vehicular la información que requieren las personas para poder decidir y deliberar.

Específicamente, los antecedentes aquí reunidos constituyen una base para avanzar en la discusión que implica la puesta en vigencia de la nueva regulación y las medidas y procedimientos para resguardar el principio del pluralismo en los programas de debate político (Art. 14) cuestión que adquiere relevancia en tiempos de campaña electoral.

Rol de los medios de comunicación en las campañas electorales

El papel de los medios de comunicación es esencial para conducir las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no solamente se trata de la emisión de un voto en condiciones adecuadas, sino que también de contar con la información más relevante de los partidos, los candidatos, las propuestas y del propio proceso electoral a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una elección informada. La información por tanto en una elección democrática no solo requiere de libertad de los medios de comunicación para informar, sino que también de una adecuada representación de las posturas y de los actores políticos y sociales.

La función de los medios es informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus programas y candidatos, contribuir a la formación de opiniones en los ciudadanos. Esta función puede incluir la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el organismo electoral, como en el caso de Chile (Ley N°18.700 art 31 y 31 bis) o de manera complementaria y alternativa, en que los medios de comunicación pueden producir sus propios materiales informativos o educativos sobre las elecciones.

² Europa, por ejemplo, diseñó un sistema de monitoreo que permite medir los riesgos que tiene cada país en esta materia y conforme a una serie de indicadores arrojó un primer informe que entre sus dimensiones establece lo político.

De acuerdo a los propios datos recopilados en la última franja electoral, se destaca el rol fundamental que juega en nuestro país el medio televisivo, pues estos confirman que la televisión es la fuente principal para informarse acerca de los políticos (61%), e internet ocupó un distante segundo lugar (18%) (CNTV, 2013). Respecto de la franja las principales valoraciones de las personas se centran en la importancia que ocupa la televisión para entregar la información a la ciudadanía, 61% de los encuestados está muy de acuerdo cuando se trata de un proceso electoral.

La información en tiempos de campaña

El objetivo de la cobertura de los medios durante las campañas electorales es difundir información de manera justa y objetiva. Esto se puede lograr, por ejemplo, mediante medidas como una distribución adecuada de tiempos de transmisión entre todos los partidos y candidatos, es posible también establecer acuerdos “voluntarios” para coberturas noticiosas equitativas o debates entre los candidatos o líderes partidistas. En primer lugar, es crucial asegurar que cada partido o candidato independiente cuenta con acceso a los medios de comunicación, sobre todo a los medios masivos y de fácil acceso como la televisión. Eso significa que debe avanzar en informar de forma equilibrada a la opinión pública otorgando tratamiento diferenciado a los distintos partidos y candidatos. Sin embargo, también es frecuente que el propio medio decida quién tiene acceso a los debates o programas de análisis (www.aceproject.org).³

³ Red de profesionales ACE es una comunidad virtual de cientos de expertos del ámbito electoral de todo el mundo. Funciona como un en el que se comparten experiencias y conocimientos. El objetivo de la Red es promover el profesionalismo en el campo de las elecciones y compartir recursos de conocimientos con el público en general. Para lograr estas metas, la Red provee un espacio virtual donde los profesionales electorales pueden interactuar, responder preguntas, brindar consejos entre pares, compartir y difundir las mejores prácticas, impulsar nuevas ideas, enfoques y lecciones aprendidas. ACE dispone de información relevante respecto a procesos electorales transparentes y fidedignos, haciendo hincapié en la sustentabilidad, el profesionalismo y la confianza necesarios para que tengan óptimos resultados. Disponible en [05/05/2017]: <http://aceproject.org/about-es/about-the-practitioners-network>

En términos generales, las leyes y reglamentos relacionados con el papel de los medios en las campañas electorales pueden determinar:

- Si los partidos y candidatos disponen de tiempos gratuitos para publicidad.
- La fórmula para distribuir los tiempos y espacios entre los distintos partidos y candidatos.
- Si se permite la publicidad comercial o pagada.
- Si se limitan los gastos de publicidad.
- Si se van a imponer restricciones a los tiempos o contenidos de las transmisiones electorales.
- Los deberes de los medios para difundir material informativo o de educación electoral.
- Si se garantiza el derecho de réplica.
- Si se pueden publicar los resultados de los sondeos y encuestas de opinión.
- Si se aplican algunas disposiciones relacionadas con la difamación o la calumnia.

En particular, la televisión abierta tiene explícitas demandas en cuanto al pluralismo cuando se trata de procesos electorarios, debido a su importancia para la formación de opinión, y la convivencia democrática. Se enfatiza su observancia como principio que debe regir su rol social como medio de comunicación. Entre sus funciones esenciales está el **rol deliberante**, pues se comporta como un foro cívico en él se desarrolla y fomenta el debate plural de las ideas en relación a los asuntos públicos. Asimismo, cumple un **rol garante** frente a los abusos de poder cualquiera sea la esfera en la cual se manifiesten (político, social o económico), la televisión pueda denunciar estas situaciones. Otro es el **rol docente**, promoviendo el aprendizaje de 'lo público' pues puede fomentar la participación en el proceso político. En este ámbito, es factible afirmar que los medios en general y la TV en particular son agentes a través de los cuales se legitiman las formas y expresiones de la sociedad en su diversidad política e ideológica.

Regulación de los medios y elecciones

A nivel internacional existen variadas experiencias para estos efectos, hay países donde no existen disposiciones especiales, otros donde se observan medidas de regulación especial para los medios durante una elección, de modo de asegurar la

"nivelación del campo de juego"⁴ y otros que se ubican 'en el medio', con un sistema de auto-regulación voluntaria, por medio de los cuales los medios acuerdan la adopción de series de regulaciones auto-limitantes originadas por las demandas especiales de un periodo electoral. Aún existen perspectivas divergentes respecto al grado en que los medios deben ser sujeto de regulación en periodos electorales. La tradición de los Estados Unidos es una que requiere de mínima regulación, mientras que la europea es de las que tienden hacia el establecimiento de reglas naturales⁵.

A continuación, se exponen experiencias internacionales que ilustran las distintas formas de actuación expuestas.

PLURALISMO EN LA UE

Europa diseñó un sistema de monitoreo que permite medir los riesgos que enfrenta el pluralismo en cada país, abordándolo en sus distintas dimensiones: propiedad de los medios, los tipos y formatos, la diversidad cultural, el pluralismo político y el geográfico. Las dimensiones se miden usando indicadores económicos, sociodemográficos, legales y políticos. Las zonas de riesgos están definidas conforme a las formas de suministro, de distribución y uso medial.

En el contexto de esta herramienta, el pluralismo político se refiere al nivel de representación y expresión de los puntos de vista, opiniones e ideas de los diversos grupos políticos, ideológicos y sociales, incluyendo a las minorías.

Como riesgos para el pluralismo político se identifican la polarización de los medios (tanto en los periodos electorales como fuera de ellos), la excesiva politización por parte de los propietarios de los medios y/o sus controladores, la insuficiente independencia editorial, tanto de los medios comerciales como públicos, el insuficiente pluralismo de las agencias informativas, y la insuficiente actividad ciudadana e impacto político en los medios on-line.

Otra dimensión relevante es el pluralismo geográfico, referido a que exista una diversa representación y expresión de comunidades regionales y locales, con sus intereses, en los medios. En la práctica, esto significa poder optar entre diversas

⁴ Salomon, E. (2009) El papel de la autoridad reguladora campañas electorales. Comunicar, n° 33, v. XVII.

⁵ Una de las razones de esta diferencia está en que Europa, a diferencia de los Estados Unidos, tiene un historial donde el Estado tiene injerencia en las transmisiones locales.

formas de representación de los diversos valores, puntos de vista y roles en los cuales las comunidades regionales y locales puedan reconocerse.

Este tipo de pluralismo puede referirse a lo espacial (que los contenidos de los medios sean producidos y distribuidos al interior de una comunidad regional o local) y a los mismos contenidos (contenidos y servicios de los medios dirigidos únicamente a los intereses de las comunidades locales y regionales).

Los riesgos que amenazan la existencia de pluralismo geográfico incluyen una gran centralización del sistema nacional de medios; la insuficiente representación mediática de comunidades regionales y locales; la insuficiente diversidad geográfica del personal de los medios; el uso de fuentes limitadas para hablar de temas locales; y un insuficiente acceso a los medios debido a dificultades geográficas.

FRANCIA: REGULACIÓN POR PERÍODOS DE CAMPAÑA

Un ejemplo específico de comunicación política fuertemente regulada es la experiencia francesa. Ningún candidato puede comprar espacios de campaña en los medios de comunicación y, en la propaganda que sí se permite, está prohibido denigrar a los rivales.

La Ley define distintos períodos, que obligan a distintos tratamientos. Durante las precampañas rige el criterio de *temps de parole*: los canales deben cubrir a todos los candidatos que están buscando una nominación, sin embargo, no es obligatorio entregarles igualdad de tiempo.

Los candidatos pueden en la práctica “manipular” estas regulaciones, generando eventos noticiosos que motiven la cobertura de sus acciones: convenciones, discursos, polémicas, etc. También pueden aparecer en entrevistas antes del período oficial de campaña.

Una vez definidos los candidatos habilitados para competir, el CSA les entrega 43 minutos de tiempo televisivo gratuito a cada uno, que se distribuye en 18 spots. La Ley exige que los canales transmitan dichos spots de forma equitativa, para darle igual exposición a cada candidato, ya sea favorito o no. En este período hay obligación de dar igual cobertura.

No solamente los espacios en los medios están limitados. También está prohibido pegar propaganda en cualquier lugar, exceptuando los espacios entregados oficialmente a cada candidato. Tampoco pueden usarse números de teléfono gratuitos donde los electores puedan llamar para recibir información.

La ley también prohíbe entregar información anticipada de resultados electorales antes del cierre de las urnas a las 8pm. Sin embargo, los alcances de esta prohibición no están del todo claros. Los canales internacionales de cable o usuarios influyentes de redes sociales podrían, en teoría, entregar proyecciones o resultados parciales y algunos anunciaron que lo harían. De todos modos, la fiscalía advirtió antes de la elección que perseguiría a quien fuese que rompa la regla del embargo de resultados

El gasto electoral está limitado. Un candidato no puede gastar más de 12 millones de euros en elecciones primarias y 22 millones en la elección principal.

ANDALUCÍA- ESPAÑA

Otro ejemplo europeo es lo que sucede en Andalucía, donde el marco normativo de esta comunidad autónoma española, donde su ente regulador audiovisual - Consejo Audiovisual de Andalucía, CAA- tiene entre sus atribuciones primordiales velar por el respeto del pluralismo político en televisión y radio. El marco normativo de la entidad⁶, en concordancia con la Constitución Política de España, garantiza la legítima expresión de todas las fuerzas democráticas y la visibilidad de las distintas corrientes políticas en los medios públicos.

Cabe destacar de la experiencia del Estado andaluz, su permanente monitoreo. Si bien, la Ley General de la Comunicación Audiovisual que rige al sector recoge el derecho a que la información sea respetuosa con el valor del pluralismo político y asigna, sobre todo al servicio público de comunicación audiovisual, la misión de contribuir a la formación de una opinión pública plural. El CAA efectúa desde el año 2009 informes de periodicidad trimestral sobre el nivel del pluralismo que existe en las televisiones públicas de Andalucía. Constituyen estudios que tienen como base la realización de un monitoreo permanente de contenidos y en ese sentido, proporcionan datos respecto al tiempo que, por ejemplo, los informativos le conceden

⁶ El artículo 4 de la Ley 1/2004 del Consejo Audiovisual de Andalucía indica que es función de este organismo “velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, en especial los referentes a los de pluralismo político, social, religioso, cultural, de objetividad y veracidad informativa, en el marco de una cultura democrática y de una comunicación libre y plural”.

a distintos temas y actores sociales, haciendo énfasis particularmente en los diferentes agentes del panorama político.

El seguimiento sistemático del CAA ha permitido delimitar, metodológicamente, indicadores específicos que han operado como sustento para atender las demandas ciudadanas sobre las concesionarias que transgreden el principio del pluralismo. Así, se ha establecido como criterio por el que se considera que una televisión es plural cuando el Gobierno y los partidos que componen la mayoría que lo apoya alcanzan como máximo el 60% del tiempo de voz. Esta distribución prevé un 35% para la oposición y un 5% de tiempo para partidos políticos sin representación parlamentaria autonómica o local⁷.

En términos metodológicos, el instrumento recoge aspectos conceptuales referidos al Pluralismo Interno en los noticiarios emitidos en la televisión pública⁸, lo que implica que en el ámbito televisivo los noticiarios y programas informativos debiesen resguardar la libertad para expresar y difundir de manera ecuaníme las distintas corrientes de opinión y pensamiento. Dicha metodología parte del hecho de que **cualquier dato del pluralismo político adquiere sentido cuando se privilegia el contexto**, es decir cuando se precisan de modo puntual y explícito las circunstancias, roles y asuntos en que es visibilizada determinada opinión⁹. Entre las variables del instrumento se destacan el tiempo de noticias exhibidas, tiempo de palabras, el tipo de noticias, actualidad, entre otros. Un aspecto importante es el análisis del *rol*, el que hace referencia a la función que desempeña la persona que es visibilizada con tiempo de palabra en el noticiario. Las valoraciones distinguen entre los ‘actores no políticos’ (culturales, personas expertas, sindicatos, etc); ‘actores políticos institucionales’ (gobierno de Andalucía, gobierno de España, gobiernos de ayuntamientos, gobierno de diputaciones y mancomunidades, instituciones parlamentarias y organismos de la Unión Europea); y ‘actores políticos en el rol del partido’ (Congreso y senado español, parlamento andaluz y oposición de ayuntamientos andaluces’ y ‘partidos políticos’.¹⁰

⁷ Consejo Audiovisual de Andalucía, CAA (2015); Informe Ejecutivo del Estudio sobre el Pluralismo Político en las televisiones públicas de Andalucía.

⁸ Se analiza la totalidad de los noticiarios autonómicos y provinciales; mientras que en los de alcance local –dada su variabilidad horaria y tamaño de universo- el seguimiento y análisis se restringe tomando como referencia la duración promedio de los informativos locales municipales.

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ De este modo, es factible realizar un levantamiento de información más certero sobre el contexto del tiempo de palabra otorgado a los actores en rol de partido.

EEUU: EQUAL TIME DOCTRINE

Para estos efectos y en un sentido contrapuesto, la visión de los Estados Unidos es que el 'mercado de ideas' es más fácil de obtener recurriendo al mercado económico. De este modo, el pluralismo de un gran número de medios de carácter público es asumido como tal para asegurar el espectro completo de puntos de vista político¹¹.

Es así como la regulación de la comunicación política en Estados Unidos ha tenido un enfoque libertario en relación con otros países del mundo. Los concesionarios tienen menos limitaciones y su única obligación es conceder “igual tiempo”, en igualdad de condiciones.

El Código de los Estados Unidos¹² (United States Code, USC) incorporó el año 1934, en su título 47, capítulo 5, la exigencia de que los concesionarios de estaciones de televisión o radio deben dedicar la misma cantidad de tiempo a la cobertura de cada candidato legalmente calificado a cargos públicos.

Esta disposición NO obliga a ningún concesionario a emitir contenidos políticos o a entregar espacio a los candidatos a cargos públicos. Lo que se establece es que, si un concesionario decide mostrar a un candidato legalmente calificado para competir, deberá concederles el mismo espacio a los otros, en las mismas condiciones, tanto editoriales como económicas –si corresponde-. Del mismo modo, si un canal acepta publicidad para promocionar a un candidato, no puede negársela a otros y debe ofrecerle el mismo trato.

El ejercicio de este derecho recae en los candidatos mismos. Éstos pueden requerir formalmente a un concesionario para que se les dé la misma oportunidad de exposición. Si un candidato considera que no se le respetó su derecho, puede denunciar a la FCC dentro de 1 semana de ocurrida la falta.

¹¹ De forma complementaria existe también otro antecedente que corresponde al fallo de la Corte Suprema en el caso Citizens United vs. Federal Election Commission (2010), en su opinión de mayoría estableció que **las donaciones electorales son una forma de discurso**, protegido por la Primera Enmienda. Se eliminó la prohibición de que las empresas financien actividades políticas, siempre y cuando no le entreguen fondos directamente a los candidatos, sin embargo, pueden hacerlo libremente a organizaciones sin fines de lucro que apoyen a un candidato.

¹² El Código de Estados Unidos recopila las leyes federales aprobadas por el Congreso de la Unión. Se revisa y se publican actualizaciones parciales de forma anual. Cada seis años se publica una versión actualizada oficial del mismo.

La norma de “igual tiempo” fija las siguientes 4 excepciones: noticiarios, entrevistas, documentales, coberturas en el sitio de los hechos. Esto, en la práctica, ha significado que cualquier programa donde se discutan asuntos políticos regularmente puede quedar exento de la regla de “igual tiempo”, siempre que no tenga una agenda abiertamente partisana y que el candidato no tenga control editorial sobre los contenidos que se emiten.

No existe franja electoral fijada por ley en EEUU. Los canales pueden –o no– programar publicidad política a voluntad. Para la publicidad, la ley dispone que un concesionario no puede cobrar un precio mayor que el que recibe su auspiciador comercial más favorecido. La FCC dispone que los contratos de publicidad electoral deben ser publicados online.

Otros ejemplos que se han relevado dicen relación de países de la región y que son parte de la Plataforma de Reguladores del Audiovisual Iberoamericano (PRAI):

MÉXICO: FRANJAS Y LEY TELECOM

En el caso de la Ley mexicana se establece una franja electoral, que es coordinada por el IFE –Instituto Federal Electoral– del país. Se dispuso que las campañas electorales contarán con 48 minutos diarios, tanto en radios como en televisión, que se distribuyen en pequeñas franjas de entre 2 y 3 minutos por cada hora de emisión¹³.

La franja electoral dura entre el momento de la inscripción de los candidatos y hasta 3 días antes de las elecciones, y obliga a todas las televisoras y emisoras de radio, tanto públicas como privadas.

El 70% se dedica a los partidos más “grandes”, cuya adhesión se mide según la proporción de votos que hayan obtenido en la elección de diputados federales inmediatamente anterior. El 30% restante se divide entre candidatos independientes y partidos sin representación en el Congreso.

El acceso a los medios electrónicos, de manera gratuita, tiene su origen en la reforma electoral de 1973, sin embargo, fue con la reforma electoral de 2007, cuando se prohibió la compra de tiempos para la difusión de propaganda electoral en los medios electrónicos.

¹³ Entre las 6:00 y las 00:00 horas.

A partir de las precampañas, el Instituto Federal Electoral administra 48 minutos diarios en radio y televisión. En las precampañas otorga 18 min a los partidos políticos, y en las campañas 41 minutos.

Otras regulaciones establecidas en la Ley Telecom de 2014 establecen, por ejemplo, que los canales deben diferenciar claramente lo que es una opinión de lo que es una noticia en sus transmisiones, tanto en períodos electorales como normales. Aunque ha habido críticas por la posible dificultad de poner en práctica de esta medida – debido a que todas las noticias suponen un enfoque editorial-, en la práctica basta con que el periodista diga “esta es mi opinión” antes de emitir una, para que se considere cumplida la norma.

URUGUAY

Uruguay¹⁴, desde 1998, tiene una franja electoral gratuitamente de 50 días que se emite a través de los canales y radios públicos: la red radial SODRE y el canal Televisión Nacional de Uruguay (TNU). Los espacios se reparten mediante un sorteo entre los candidatos a la presidencia de la República, siempre y cuando provengan de partidos con representación parlamentaria. En caso de tratarse de partidos nuevos, creados para la elección presidencial, tienen que haber obtenido un 3% de la votación en la elección inmediatamente anterior.

En el caso de una segunda vuelta, se entregan espacios de 15 minutos a cada uno de los dos candidatos, mediante los mismos canales y radios.

Se ha criticado de esta franja que los canales públicos tienen muy baja audiencia, por lo que su alcance es más bien limitado.

La televisión privada, en tanto, ha organizado debates con los candidatos, entregando por esa vía espacios para la difusión de sus propuestas. Estos canales no tienen obligación legal de transmitir mensajes electorales.

¹⁴ La nueva Ley de Servicios Audiovisuales de Uruguay (2014) crea un organismo regulador, con mandato de resguardar el pluralismo en los medios audiovisuales. Sin embargo, este organismo aún no se ha constituido formalmente y tampoco se ha redactado un reglamento. La Ley, si bien está aprobada, ha sido objetada por la supuesta inconstitucionalidad de varios de sus artículos. Hasta ahora, la Corte Suprema del país ha declarado como inconstitucionales solamente 5 artículos.

A modo de cierre ...

Como se ha podido apreciar, existen dos formas de abordar normativas respecto de la comunicación política:

- Por un lado, está la experiencia de Estados Unidos, con un modelo que, a través de la red pública de medios, asegura la diversidad informativa y en el caso de los medios privados, los responsabiliza, en mayor medida por sus propias comunicaciones.
- Por otro lado, la experiencia de Europa, enfatiza la necesidad de velar-observando más de cerca- la diversidad y el pluralismo, advirtiendo ciertos riesgos.

Este tipo de experiencias junto con las ideas expresadas constituyen perspectivas y ámbitos de acción para abordar el marco regulatorio de la televisión en materia de comunicación política para fortalecer y asegurar el rol social que cumple este medio en la convivencia democrática.



Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700

 cntv.cl |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile