

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

CON LOS ATENTOS SALUDOS DE

JOSE JOAQUIN BRUNNER RIED

PRESIDENTE

Gracias abundantemente, por
su información

J-J-Lam

11-1-93

✓

**RESOLUCION DEFINITIVA EN RELACION A LA TRANSMISION
DE ENCUESTAS Y DE ESTIMACIONES O PROYECCIONES DE
RESULTADOS ELECTORALES POR LOS SERVICIOS DE TELEVISION**

El Consejo Nacional de Televisión, reunido en sesión del día 10 de enero de 1994, adoptó el siguiente **Acuerdo** en relación a la transmisión de resultados de encuestas y de estimaciones o proyecciones de resultados electorales efectuada por algunos servicios de televisión el día 11 de diciembre de 1993, con ocasión de las elecciones Presidencial y Parlamentaria.

VISTOS:

1. Que, conforme lo establece la Ley N°18.838, corresponde al Consejo Nacional de Televisión velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, teniendo para tal fin su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen;

2. Que por correcto funcionamiento de esos servicios se debe entender el permanente respeto a través de su programación, entre otros, a los valores culturales y morales de la Nación, a la dignidad de las personas, al pluralismo y a la democracia;

3. Que la Ley N°18.838 dispone en su artículo 13 letra a), que el Consejo podrá adoptar medidas tendientes a evitar la difusión de programas o publicidad que atenten contra el orden público, y en su artículo 14, que deberá adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo;

4. Que, por su parte, la Ley N°18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, establece en su artículo 61 que el voto sólo será emitido por cada elector en un acto secreto sin presión alguna. Del mismo modo, dispone que la propaganda electoral sólo puede realizarse en el plazo que corre entre el trigésimo y el tercer día anteriores a una elección o plebiscito;

5. Que en su sesión del día 27 de diciembre de 1993 este Consejo acordó, con el fin de adoptar en su oportunidad un pronunciamiento definitivo sobre esta materia, recabar de determinados concesionarios de servicios de televisión un informe sobre la transmisión de estimaciones de resultados electorales basadas en encuestas telefónicas y de proyecciones de resultados electorales elaboradas a partir de encuestas de salida de votantes, según correspondiere, durante el proceso de las elecciones Presidencial y Parlamentaria del día 11 de diciembre de 1993;

6. Que, en esa misma oportunidad y con idéntico fin, el Consejo acordó analizar la posibilidad de adoptar normas que regularen efectivamente la transmisión por televisión de encuestas de esta índole, así como de estimaciones y proyecciones de resultados durante la realización de actos eleccionarios;

7. Que, para efectuar el análisis acordado, el Consejo Nacional de Televisión reunió los antecedentes necesarios sobre esta materia, entre los cuales cabe destacar el Informe de Supervisión Cuadragésimo Octavo de los Contenidos de la Programación en la Televisión Chilena, del Departamento de Supervisión del Consejo, que comprende el período del 6 al 12 de diciembre de 1993, y tuvo en consideración diversos otros antecedentes, entre ellos los aportados por el Colegio de Sociólogos de Chile (A.G.) mediante comunicación de 3 de enero de 1994; el Dictamen del Consejo de Etica de los Medios de Comunicación N°14, sobre publicación de encuestas, de 27 de septiembre de 1993; el Código Internacional de Prácticas Legales en Materia de Mercado y Opinión de la European Society for Opinion and Marketing Research Association, y otros antecedentes de similar significación;

8. Que, asimismo, el Consejo ha conocido la opinión que sobre esta materia tienen los Canales agrupados en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), cuyos representantes concurrieron a una reunión sostenida especialmente para este efecto por invitación del Consejo;

9. Que los informes requeridos por el Consejo Nacional de Televisión fueron presentados oportunamente por Red de Televisión Megavisión S.A., Televisión Nacional de Chile y la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile;

10. Que el Consejo completó su análisis sobre la posibilidad de adoptar normas que regularen efectivamente la transmisión por televisión de encuestas de esta índole, así como de estimaciones y proyecciones de resultados durante la realización de actos eleccionarios;

11. Que es de público conocimiento que Red de Televisión Megavisión S.A., Televisión Nacional de Chile y la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile transmitieron durante el día de las elecciones Presidencial y Parlamentaria del 11 de diciembre de 1993, el primero estimaciones sobre posibles resultados electorales basadas en encuestas telefónicas y los otros dos proyecciones de resultados de encuestas de "salida de votantes" (exit poll) y proyecciones basadas en una muestra representativa de mesas receptoras de sufragio, todo ello antes de que hubiera concluido el proceso de votación;

12. Que es de público conocimiento, asimismo, que la transmisión de dichas encuestas, estimaciones y proyecciones de resultados electorales fue previamente anunciada por esos servicios, habiéndose convenido entre ellos y el Ministerio Secretaría General de Gobierno procedimientos para fijar el momento a partir del cual dicha transmisión sería efectuada por cada uno de los canales interesados;

13. Que producidas esas transmisiones el día de las elecciones, se dio lugar desde ese mismo instante y con posterioridad a un amplio debate en que se expresaron distintos, y a veces divergentes, puntos de vista sobre tales transmisiones;

14. Que, en tal sentido, el H. Senado de la República, considerando entre otros elementos el hecho de que las mencionadas transmisiones, a su juicio, "constituyen una irresponsabilidad que vulnera las normas de imparcialidad, seriedad y objetividad que caracterizan el correcto funcionamiento que exige la ley", acordó en sesión de 15 de diciembre de 1993 solicitar a este Consejo "que, de ser procedente, inicie una investigación sobre estas conductas y que, de ser estimadas como violatorias de la ley, aplique las sanciones que corresponda a quienes resulten responsables";

15. Que, por su parte, la H. Cámara de Diputados, considerando "que las encuestas dadas a conocer como tomas efectuadas el mismo día de la votación, son actos típicos de inducción a votar en un sentido determinado, lo que viola abiertamente la Ley Electoral y tipifica las conductas ilícitas de propaganda prohibida", acordó en sesión 23ª, celebrada el día 15 de diciembre de 1993, representar a este Consejo "las ilegalidades señaladas (...) y recabar su intervención para sancionar las conductas referidas cometidas por los Canales de Televisión Nacional, de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Megavisión durante la elección Presidencial y Parlamentaria efectuada el pasado 11 de diciembre de 1993";

16. Que, requeridos los Canales de televisión mencionados anteriormente, señalaron lo siguiente:

a) **Red de Televisión Megavisión S.A.** informa que las encuestas telefónicas de voto emitido en el Gran Santiago, fueron transmitidas a partir de las 16:07 horas del día 11 de diciembre de 1993, con clara indicación de "que, en ningún caso, estos resultados podrían proyectarse o servir de base para predecir la votación final de los candidatos, y menos, por supuesto, a nivel nacional. Esta prevención, por lo demás, fue expresamente señalada en pantalla". Asimismo, señala que Megavisión y la empresa encuestadora contratada, "para evitar que la entrega de los resultados de las encuestas pudiera causar algún tipo de confusión, tuvieron gran cuidado en que cada encuesta estuviera debidamente marcada como 'voto emitido'. (...) Por lo mismo, nunca se proyectaron ni se utilizaron esos resultados para hacer predicciones de cual sería la votación general, tanto en el caso de la elección Presidencial como de la Parlamentaria". El informe de Red Televisiva Megavisión S.A. hace presente, además, que originalmente los resultados de sus encuestas iban a ser entregados a las 12, 16 y 19 horas, pero luego de la reunión del Director General del Canal con la autoridad de Gobierno, como medida de "mayor precaución se decidió postergar la primera entrega de resultados". Igualmente, indica que durante la reunión con la autoridad gubernativa "no se acordó una hora límite en forma específica, a pesar que ese punto se discutió expresamente, sino que se analizó una fórmula estimativa basada en la oportunidad para entregar información sobre proyecciones y pese que en rigor ella no es aplicable a Megavisión --pues no entregamos proyecciones-- adoptamos las precauciones indicadas". Finalmente, señala la mejor disposición de ese Canal "para participar en una reunión de análisis más profundo que nos permita elaborar bases de acuerdo para el futuro. Concluye señalando "que las encuestas

en día de elecciones constituyen una situación novedosa para Chile y permiten interpretaciones que si bien no se ajustan a la realidad o al espíritu de los Canales, pueden presentar aspectos que son necesarios discutir".

b) Por su lado, **Televisión Nacional de Chile** informa que contrató dos servicios de proyección de resultados, uno basado en el recuento oficial de una muestra de mesas receptoras de sufragio y otro basado en una encuesta de votos emitidos (exit poll). El primero, "permitió a Televisión Nacional de Chile proyectar, ya a las 20:00 horas, el resultado oficial final de la elección informado por el Ministerio del Interior con extraordinaria precisión...". El segundo, cuyos resultados se habrían terminado de procesar a las 15:00 horas, dio lugar a una primera proyección que fue transmitida a las 16:57 horas, "en pleno cumplimiento del compromiso previamente adquirido con las autoridades de esperar hasta que hubiera emitido su voto casi la totalidad de los electores que sufragaron". En todo momento, afirma Televisión Nacional de Chile, las transmisiones señalaron "que se trataba solamente de meras proyecciones", por lo cual estima "que de ninguna manera la información influyó en el derecho que tienen los ciudadanos de emitir su voto en un ambiente libre de presiones". El informe desestima, asimismo, "que estas informaciones puedan constituir propaganda electoral prohibida por la ley". En efecto, dice, "si la comunicación política es entendida como la actividad general de divulgar información, ideas y actitudes en torno a los asuntos políticos, la propaganda política es aquella especie de comunicación política que está definida como la acción que se ejerce para influir a otro con el fin de que obre y que se manifieste en determinado sentido". De todas formas, Televisión Nacional de Chile reconoce que "los resultados de la encuesta de voto emitido fueron insatisfactorios, especialmente en su aplicación a las circunscripciones senatoriales y los distritos de diputados, donde los resultados difirieron marcadamente de los finales". Pese a la reiterada insistencia por parte de Televisión Nacional de Chile de que se trataba de proyecciones basadas en encuestas, y a pesar de que su divulgación no tuvo efecto alguno sobre sus resultados, es evidente que afectaron a las personas de los candidatos que aparecieron como perdedores resultando finalmente electos y, sobre todo, a los que proclamaron su triunfo y no resultaron finalmente elegidos.

Las entrevistas realizadas a candidatos en ambas situaciones - las que estaban concertadas antes de conocer las proyecciones-- les crearon explicables molestias y, en algunos casos, pueden haber herido su dignidad. A ellos, Televisión Nacional de Chile les dio privada y públicamente sus excusas; estas últimas en una declaración difundida ampliamente en los medios de comunicación social del país, el 15 de diciembre pasado y, por supuesto, a través de nuestras pantallas".

c) En su caso, la **Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile** expresa que contrató dos tipos de servicios con el fin "de anticipar resultados o tendencias electorales para un público inquieto" durante el período entre el término de la votación y la emisión de los datos oficiales. Dichos servicios consistían en un "conteo rápido" de votos escrutados en una muestra de mesas receptoras y en encuestas a la salida de los locales de votación o exit poll. La "transmisión de la primera estimación de la encuesta tipo exit poll presidencial se entregó a las 17:09 horas y las primeras senatoriales a las 17:42 horas". Respecto del uso de las encuestas de salida de votantes, el informe agrega que "conscientes de la responsabilidad de nuestro medio y de los costos de una utilización poco acertada que se le podría dar a este servicio, el Canal tomó algunos resguardos". Entre estos menciona los siguientes: los cuidados metodológicos, conversados previamente con la empresa encuestadora, como por ejemplo el haber llevado un registro de los votantes que rechazaban la entrevista; la revisión y breve análisis de datos por parte del Departamento de Estudios del Canal en conjunto con la empresa contratada, para evaluar la consistencia de la información; y la permanente advertencia de los conductores del programa en relación a que los datos entregados estaban sujetos a un margen de error estadístico significativo. Concluye señalando que con respecto "a ciertas afirmaciones, orientadas a señalar que al entregar estas estimaciones en los horarios recién señalados, se estaría influyendo en la decisión de voto, cabe hacer presente que las personas que aún pretendían votar a esa hora o bien estaban en lugares de votación para así poder hacerlo, o se movilizaban para cumplir dicho objetivo; pero resulta obvio que quienes miraban televisión a esa hora o habían cumplido con su deber cívico o no pensaban ya hacerlo". Agrega que "en este mismo orden de ideas, pensar que la estimación de un resultado pueda influir en una decisión de esta naturaleza es mirar muy en menos el grado de conciencia y madurez con que cada ciudadano ejerció su derecho a sufragio". Finalmente, señala que "la afirmación de que algunas personas dejaron de votar al conocer estas estimaciones, se desmiente con la cifra extraoficial de abstención para esta elección que bordea el nueve por ciento, a pesar del clima general de apatía que pronosticaban los expertos".

17. Que, con fecha 6 de enero, la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) acordó y transmitió al Consejo Nacional de Televisión su decisión unánime en orden a que en el futuro "ninguno de los Canales miembros de la Asociación, a contar de cuarenta y ocho horas antes del día en que se lleve a efecto el proceso electoral, y hasta las 17 horas del día de la elección, pueda transmitir estimaciones de resultados electorales o proyecciones de

resultados electorales antes de las 17:00 horas", estimando que tal decisión "constituye una contribución de la televisión chilena, en asegurar la independencia con que el ciudadano ejercite su derecho a sufragio, base de un sistema democrático, sano y serio"; y

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que la Constitución Política de la República asegura la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad con la ley. Es un principio inherente a la democracia la plena libertad de los medios para informar acerca de todo lo que consideren que constituye noticia, libertad que se complementa con el derecho de las personas a ser plenamente informadas.

SEGUNDO: Que el ejercicio de tal derecho, los servicios de televisión gozan de una amplia libertad de programación, la que se halla garantizada en el ordenamiento jurídico, al mismo tiempo que son exclusiva y directamente responsables de todo y cualquier programa que transmitan, según lo dispone el Art. 13º inciso segundo de la Ley 18.838. Asimismo, en el ejercicio de esa libertad, los Canales deben ajustarse estrictamente al "correcto funcionamiento" que define el Art.1º de esta ley, debiendo manifestar un permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente; y a la formación espiritual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

TERCERO: Que en el caso que motiva este Acuerdo, la libertad de informar sobre resultados de encuestas, hecho que habitualmente constituye un material de noticia, debe no sólo compatibilizarse con las exigencias del "correcto funcionamiento" de la televisión sino, además, con las normas específicas que regulan los actos eleccionarios y plebiscitarios, contenidas en la Ley Nº18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, y con las reglas, costumbres y exigencias de orden ético y profesional con que se busca revestir la obtención y difusión de tales resultados a fin de garantizar su rigor, objetividad y adecuada interpretación por parte del público. A este respecto caben las siguientes consideraciones generales:

a) El término encuestas o estudios de opinión designa la obtención sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, las necesidades, actitudes, opiniones, motivaciones, etc., de individuos u organizaciones en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política;

b) La elaboración y aplicación de encuestas y la presentación de sus resultados se encuentran rodeados de un conjunto de exigencias que le confieren su validez relativa. Lo anterior ha llevado al establecimiento de códigos de deontología en materia de estudios de opinión;

c) En el caso de Chile, el Colegio de Sociólogos (A.G.) ha emitido diversos pronunciamientos y formulado recomendaciones a ese respecto. Por su parte, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, mediante Dictamen N°14, de 27 de septiembre de 1993, entregó una serie de orientaciones y prescripciones sobre publicación de encuestas en medios de comunicación, señalando que ésta debiera ir acompañada de determinadas informaciones, tales como indicar el método que se utilizó para seleccionar a los encuestados (casa, teléfono o correo), con una evaluación sobre los márgenes científicos de seguridad que cada uno de ellos otorga; señalar sobre qué área geográfica, a qué estrato socio-económico y en qué fechas se aplicó la encuesta; singularizar la muestra y advertir sobre los márgenes de error de los resultados de la encuesta, debiendo aclararse en términos asequibles al público qué significa el margen de error, etc.;

d) En lo relativo a la oportunidad de la presentación de resultados de encuestas políticas, la legislación vigente no contiene disposiciones taxativas. De modo que, en este sentido, la información sobre tales resultados se encuentra incluida y hace parte del derecho constitucional de la libertad de información, debiendo compatibilizarse su ejercicio con las demás normas del ordenamiento jurídico y con esas exigencias de orden ético y profesional a que se ha hecho referencia;

e) Por tratarse justamente de una información sobre determinados estados de la opinión pública, que eventualmente podría afectarlos, se ha entendido que dicha información debe ser comunicada al público con sujeción a ciertas reglas de presentación, en particular cuando se trata de encuestas políticas o que inciden sobre los estados de la opinión pública en el ámbito de los asuntos políticos. En efecto, se trata en el caso en comento de una información especialísima, pues ella entrega datos sobre determinados estados de opinión en base a un conjunto de operaciones técnico estadísticas que otorgan a esa información su

pretendido valor científico o experto, pasando a constituir ella misma un concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable, investido de ese valor científico o experto que se funda exclusivamente en el buen uso de los procedimientos de obtención sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos;

f) De lo anterior se desprende que en la comunicación de este particularísimo tipo de información deben adoptarse una serie de medidas preventivas, de modo de impedir que pueda distorsionarse la información obtenida, crearse un impacto propagandísticamente inducido sobre la opinión pública o faltarse al principio del pluralismo que debe manifestarse en los programas de opinión y debate político que transmite la televisión;

g) De entre las medidas posibles y necesarias de adoptar con ese fin, el Dictamen antes citado del Consejo de Etica de los Medios de Comunicación recomienda en su punto séptimo que "en encuestas políticas que pueden influenciar el voto, la publicación debe tener una anticipación prudente al día de la elección, atendidas las circunstancias del caso";

h) Se constata, en general, que tanto las empresas encuestadoras como los medios de comunicación, incluidos los servicios de televisión, han observado en la práctica ese principio de prudencia, absteniéndose de dar a conocer resultados de encuestas electorales en los días inmediatamente anteriores a una elección o plebiscito;

i) De cualquier forma, "influir" sobre las personas es algo distinto a "inducirlas" a actuar en un sentido determinado. La relación entre ambos términos es una de género a especie. Mientras "influir" es "producir unas cosas sobre otras ciertos efectos, ejercer una persona o cosa predominio o fuerza moral en el ánimo", "inducir", en cambio, en el sentido de la Ley que aquí interesa, es "instigar, persuadir o mover a uno", por ejemplo, a emitir su voto en favor de un candidato o de una proposición sometida a plebiscito. En consecuencia, mientras una información entregada al público puede ejercer sobre ella alguna influencia, produciendo ciertos efectos, la propaganda por el contrario es una acción comunicativa deliberada destinada a propagar ciertas doctrinas, opiniones, etc., con el fin de atraer adeptos o compradores; y la propaganda política es esa misma acción intencionada dirigida, en los términos de la Ley, a inducir al elector a votar en un sentido específico.

j) De lo anterior se desprende que sólo en circunstancias excepcionales podría la publicitación de resultados de encuestas, o las estimaciones o proyecciones realizadas a partir de ellas, llegar a constituir un acto de propaganda electoral o política propiamente tal, debiendo para eso producirse una serie de acciones intencionadas concomitantes que, en la práctica, restarían toda base de seriedad, rigor y objetividad a los propios resultados presentados y/o al instrumento empleado para obtenerlos.

CUARTO: Que un asunto diferente y a la vez relativamente novedoso desde el punto de vista doctrinario y de la normativa legal, es el que se refiere a la publicitación de encuestas, y de estimaciones o proyecciones de resultados electorales a partir de ellas, durante el día en que se lleva a cabo una elección o plebiscito. A este respecto caben las siguientes consideraciones:

a) La Ley Nº18.700 establece que el voto sólo será emitido por cada elector en un acto secreto sin presión alguna. Presionar significa ejercer apremio o coacción sobre una persona y, en el contexto que aquí interesa, debe considerarse como cualquier acto destinado a obligar o forzar a un votante para que emita su voto en un sentido determinado;

b) Cuando la ley prohíbe la propaganda electoral desde el tercer día anterior a una elección o plebiscito, debe entenderse por tanto que lo hace porque aquella forma de comunicación, al inducir al elector a emitir su voto en determinado sentido impide en efecto, o podría llegar a impedir, que actúe sin presión alguna al momento de sufragar;

c) La normativa vigente, apoyada en la tradición política, busca rodear a los actos eleccionarios a que se refiere la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios de especiales garantías, adicionales a la prohibición de efectuar propaganda política desde el tercer día anterior a una elección o plebiscito, de modo de asegurar que efectivamente el voto ciudadano sea emitido con plena libertad y sin estar sujeto el votante a presión alguna;

d) Con todo, la ley no establece una prohibición taxativa que impida a los medios de comunicación informar sobre encuestas o sobre estimaciones y proyecciones de resultados durante el día de una elección o plebiscito. Sólo si esa información fuera transmitida bajo la forma de propaganda electoral o llegara a convertirse en tal, dirigiéndose a inducir a los electores a emitir su voto en sentido determinado o por un candidato preciso, y fuera transmitida después del tercer día anterior a una elección o plebiscito, incluyendo el día mismo en que tiene lugar la votación,

ella constituiría la conducta prohibida por la ley, y la infracción resultante podría ser sancionada por los tribunales competentes, en conformidad con lo establecido en el Título VII de la Ley N°18.700;

e) En ausencia de disposiciones legales directamente aplicables al asunto bajo consideración, los propios servicios de televisión interesados en transmitir resultados de encuestas y estimaciones o proyecciones de resultados electorales basados en ese tipo de instrumentos, concertaron con la autoridad de Gobierno, antes de la elección del día 11 de diciembre pasado, una norma o criterio de prudencia, según el cual los Canales iniciarían la transmisión de esos resultados, estimaciones o proyecciones solamente a partir de una cierta hora definida por cada uno de ellos con el debido cuidado. La falta de precisión de esa norma o criterio, y el hecho de que no se conviniera un determinado y común horario, causó sin embargo que en la práctica los respectivos Canales actuaran cada uno según su leal saber y entender, autolimitándose en materia horaria según los criterios informados al Consejo y contenidos en el punto 16 de los vistos de este Acuerdo;

f) La falta de normas explícitas en esta materia, o de un criterio más preciso acordado por los Canales entre ellos o con la autoridad, contribuyó seguramente a que se produjese la polémica pública a que se refiere el Considerando N°3. En efecto, puede sostenerse que un elector, informado por la televisión de una estimación o proyección de resultados electorales antes de él votar, podría hallarse en la situación de sentirse o de estar presionado en determinado sentido para votar y, por tanto, podría conjeturarse que una tal estimación o proyección transmitida por un servicio de televisión durante el acto eleccionario vulneraría la prohibición de inducir a votar en la forma señalada por la ley como propaganda electoral;

g) Por su lado, la publicitación de tales resultados de encuestas, proyecciones o estimaciones puede entenderse como un legítimo ejercicio del derecho a informar, sobre todo desde el momento en que se toman los debidos resguardos y que las emisiones se efectúan a partir de una determinada hora, sin que pueda considerarse que ellas constituyen un acto de propaganda electoral o que coartan el derecho del ciudadano a votar sin presión alguna;

h) El mismo hecho de que los propios Canales de televisión y la autoridad de Gobierno hayan buscado concordar una norma o criterio de comportamiento prudencial en cuanto a la transmisión de este tipo de información, muestra que existe un vacío normativo que conviene corregir y, a la vez, que se trata de una cuestión susceptible de diversas opiniones y evaluaciones que deben ser armonizadas mediante un adecuado equilibrio entre los derechos e

intereses en juego;

i) Concordante con lo señalado en el punto anterior, la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) ha manifestado en días pasados la voluntad de sus miembros "en orden a que el ejercicio de sus libertades de programación e información respecto de la materia objeto del debate, quede en los futuros procesos electorales sujeta a su autorregulación, que evite cualquiera interpretación sobre supuestas presiones en la decisión del voto del electorado", habiendo acordado a tal efecto que, como se señaló más arriba, "ninguno de los Canales miembros de la Asociación, a contar de cuarenta y ocho horas antes del día en que se lleve a efecto el proceso electoral, y hasta las 17 horas del día de la elección, puedan transmitir estimaciones de resultados electorales o proyecciones de resultados electorales antes de las 17 horas";

j) En efecto, la democracia es un modo de convivencia y actuación que impone especiales responsabilidades a los ciudadanos y a las instituciones, en particular a los medios de comunicación. Las elecciones populares son un procedimiento esencial de la democracia y, por eso mismo, se busca rodearlas de un conjunto de garantías legales y, además, la cultura política de la Nación ha llegado a crear en torno de ellas un verdadero código de comportamientos éticamente fundados que opera como una tradición y alimenta la virtud ciudadana y el sentido de un orden compartido de valores;

k) A los medios de comunicación, en especial a la televisión, por su incidencia sobre la información ciudadana y la formación de la opinión pública, cabe un significativo papel en el marco de la democracia y en el desarrollo de esa tradición, asunto que los propios medios y la televisión reconocen, ciñéndose al ordenamiento jurídico, sujetando sus actuaciones al juicio de los tribunales y los órganos competentes y autorregulándose en términos de códigos de comportamiento ético.

QUINTO: Que al Consejo Nacional de Televisión, por su parte, le corresponde velar por el "correcto funcionamiento" de los servicios de televisión que, como se ha señalado, consiste en el permanente respeto, a través de la programación transmitida por dichos servicios, a los valores culturales y morales de la Nación, a la dignidad de las personas, al pluralismo y a la democracia, entre otros. Desde el punto de vista del ámbito de competencia del Consejo, lo que podría haber estado en juego durante la jornada electoral del día 11 de diciembre pasado, en cuanto toca a la publicitación de encuestas y de estimaciones o proyecciones de resultados electorales, es un asunto de "correcto funcionamiento" de la televisión.

SEXTO: Que si bien en la especie no existe una infracción expresa al correcto funcionamiento de los servicios de televisión que justificara la formulación de cargos por parte de este Consejo, es evidente que a pesar de los resguardos adoptados por cada uno de dichos servicios y de su voluntad manifiesta de sujetarse, ese día, a una norma de comportamiento prudencial, la oportunidad y forma de presentación de los resultados de encuestas y de las estimaciones y proyecciones de resultados electorales no fueron bien logradas, habiéndose producido por ese motivo situaciones de confusión, de equivocada interpretación de las estimaciones o proyecciones emitidas, de creación de climas artificiales de opinión e, incluso, hechos, en algunos casos reconocidos públicamente por los Canales involucrados, que afectaron la imagen de algunos candidatos exhibiéndolos anticipada y ligeramente como ganadores o perdedores, sin que ello haya sido convalidado posteriormente por los resultados oficiales de la elección.

SEPTIMO: Que, como se ha visto, en este caso falta una norma que compatibilice la libertad de información con el uso de los instrumentos de encuesta precedentemente mencionados, que todo aconseja resolver.

En tal sentido, el Consejo Nacional de Televisión, en Sesión de hoy 10 de enero de 1994, por la unanimidad de los Consejeros presentes, ACUERDA dictar la siguiente norma:

"Artículo único: La transmisión de resultados de encuestas y estimaciones o proyecciones de resultados electorales basadas en encuestas de opinión, sólo podrá tener lugar hasta el tercer día anterior a una elección o plebiscito a que se refiere la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios y, en el día en que estos se efectúan, sólo a partir de las 18:00 horas, sin que eso limite la facultad de los Canales de informar sobre resultados o cómputos electorales que se generen durante el día de la elección".

"La presente norma regirá desde su publicación en el Diario Oficial".

Asimismo resuelve comunicar este Acuerdo al H. Senado de la República y a la H. Cámara de Diputados, en conformidad con lo establecido en el art. 12º letra k) de la Ley Nº18.838 y en el Acuerdo del Consejo de 27 de diciembre de 1993.

Santiago de Chile, 10 de enero de 1994

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Código CVO          Panel Ingreso De Datos          Fecha 11-JAN-1994 |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Nip 94/644 - Hora 11:59 Tipodoc CAR Character      |
| Numdoc ----- Fechadoc 11-JAN-94 Destinatario CBE |
| Firma José_Joaquín_Brunner_Ried ----- Sexo  --  |
| Institución o Consejo_Nacional_de_Televisión ----- |
| Dirección Moneda_Nº_1020_-Piso_4 ----- Región RM__ |
| Ciudad Santiago ----- País CHI |
| Derivada CBE Fecha 11-JAN-94 Nop ----- |
| ----- Necesita Respuesta S |
| ----- Nop Relacionado ----- |
| Resumen REMITE_PARA_SU_INFORMACION_"RESOLUCION_DEFINITIVA_EN_RELACION |
| TRANSMISION_DE_ENCUESTAS_Y_DE_ESTIMACIONES_O_PROYECCIONES_DE_RESUL |
| TADOS_ELECTORALES_POR_SERVICIOS_DE_TELEVISION". ----- |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|Next Screen para Realizar Derivaciones Externas |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
Transaction_completed_--_1_records_processed.
Char Mode: Replace Page 1 Count: *18

```

Adt