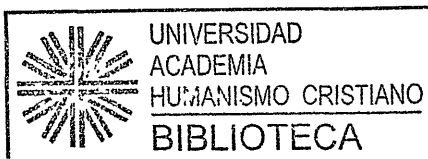


**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

ESCUELA DE PERIODISMO



POR SUS OBRAS LOS RECONOCERÉIS

“Rol del canal de televisión y sitio Web de la Corporación en la difusión de la actividad parlamentaria”.

Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social y título de Periodista.

ALUMNAS: Solange Ingrid Macchiavello
Bahamondez.
María José Vega Ruz.

PROFESOR GUÍA: Vicente Muñoz Grifitt.

Santiago, septiembre de 2003.

ÍNDICE:

AGRADECIMIENTOS:.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I: DIPUTADOS, UNA IMAGEN EN CRISIS.....	5
1.- Lo dicen las cifras.....	5
2.- lo confirman los hechos.....	7
3.- ¿Y la productividad?.....	10
CAPÍTULO II: MUCHO MÁS QUE UN DISCURSO POLÍTICO.....	20
1.-La verdadera labor que desempeñan los diputados.....	20
2.- Parlamentarios en acción.....	24
3. La labor del Departamento de Prensa de la Cámara.....	28
3.1.-Diputados televisión.....	29
3.2.- Diario de la Cámara.....	41
4.-En qué consisten las estrategias comunicacionales.....	52
4.1.-Más que comunicar: su historia y etapas.....	52
4.2.- La eficacia está en el método.....	61
4.3.- La importancia de los medios audiovisuales en política.....	65
CAPITULO III: MISIÓN INCUMPLIDA.....	73
1.- Información gratis en medios pagados.....	73
2. Cómo elaborar una estrategia comunicacional.....	77
3. La realidad en la cámara.....	80
4. Tarea inconclusa. No está todo dicho.....	84
4.1 Partir desde lo esencial.....	88
5. PROPUESTAS.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	97

AGRADECIMIENTOS:

A nuestros padres, profesores, amigos y a la Cámara de Diputados de Chile, por su apoyo, ayuda y confianza en este proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es sabido que los medios de comunicación son de vital importancia para la sociedad. Su contribución en la formación de la ciudadanía es esencial, por ello la Cámara de Diputados de Chile cuenta, para la difusión de su trabajo legislativo, con dos vías, el canal de televisión por cable “Diputados Televisión” y el sitio Web www.camara.cl que cuenta con un “Diario de la Cámara”.

Analizar la estrategia comunicacional que utilizan estos medios y su eficacia a la hora de divulgar la labor parlamentaria de la entidad y sus integrantes, es el tema de estudio del siguiente reportaje.

Por la importancia del tema y lo que significa para la Corporación, “Por sus obras los Reconoceréis” ha sido seleccionado, junto a otras diez propuestas de investigación, en un concurso público para memoristas universitarios, que año a año realiza la Oficina de Informaciones de la Cámara de Diputados.

Elegimos este tema porque nos parece trascendental el hecho que, el trabajo del poder legislativo tenga una difusión sólo en medios de acceso restringido para la mayoría de los chilenos, como son Internet y la televisión por cable. Además el uso de un lenguaje en ocasiones demasiado técnico, en la información que debe ser de uso y acceso para toda la nación, sobre todo, considerando lo cuestionada que es la labor parlamentaria actualmente y que se asocia a la poca información que tiene la ciudadanía en relación a la verdadera función que cumplen los diputados.

Para realizar este reportaje de investigación hemos planteado como objetivos, describir la estrategia comunicacional utilizada por el canal de televisión y el diario digital de la Cámara de Diputados y, describir las características de estos medios de comunicación, desde el punto de vista técnico y de recursos humanos.

Como el tratamiento de la información será descriptivo y analítico, optamos por la modalidad de reportaje en profundidad, herramienta que logra con mayor eficacia los objetivos propuestos. Además, para un mejor análisis dividimos el trabajo en tres capítulos:

- ξ 1.- Diputados: una imagen en crisis
- ξ 2.- Mucho más que un discurso político
- ξ 3.- Misión incumplida

Así, se obtuvo todos los factores que pueden incidir en una entrega óptima de la información legislativa. Mediante entrevistas y textos describimos el trabajo de estos medios y, se plantearon algunas propuestas.

CAPITULO I:

DIPUTADOS, UNA IMAGEN EN CRISIS

1.- Lo dicen las cifras

Los parlamentarios son aquellos en quienes la ciudadanía deposita la conducción del país, para que en conjunto con el gobierno, velen por su bienestar, respondiendo así a la confianza otorgada. Sin embargo, hoy los individuos que votaron y optaron por aquellos que consideraron los mejores, no piensan igual.

La convicción en los legisladores ha bajado considerablemente desde la inauguración de la democracia. Si bien, a principios de los noventa, la actividad parlamentaria gozó de buenas calificaciones (5.0) y el 74% de la población confiaba en los congresistas, a medida que pasan los años, esta percepción se ha ido deteriorando¹.

El primer indicio de esta situación se refleja en la encuesta realizada por el Centro de la Realidad Contemporánea (CERC) en 1992, que registró una baja en las notas, además de un 60,4% de desconocimiento de la actividad parlamentaria por parte de los consultados².

Desde ese año, los estudios comienzan a mostrar un descenso en las cifras de apoyo a la actividad política y, en especial de sus representantes. En 1994 senadores y diputados obtuvieron un 58,2% de total desconfianza³, en 1998 un 36% de la población creía "a veces" en los parlamentarios, como actores políticos, mientras un 44% "nunca"⁴.

¹ Encuesta ADIMARC. (www.adimarc.cl)

² Encuesta CERC, enero 2003. (www.adimarc.cl)

³ Ibidem.

⁴ Encuesta GEMINES, junio, 1998. (www.adimarc.cl)

En septiembre del 2002 CERC revela que, de los poderes del Estado, el legislativo es el peor evaluado por la ciudadanía, ubicándose con 12 puntos y con un 80% de insatisfacción en el desempeño de su labor. Mientras que sólo un 18% señaló que los diputados representan a todos los chilenos⁵.

Meses más tarde (diciembre) el centro de estudios públicos CEP señala que, sólo un 2% de la población confía totalmente en ellos, en tanto que la cifra aumenta a 16% para el Congreso como institución⁶.

Como vemos, el respaldo hacia los parlamentarios ha bajado considerablemente. Es más, la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Católica, en un reciente estudio, dio a conocer que las personas, a la hora de informarse, prefieren cualquier otro contenido, menos el político⁷.

Los resultados manifiestan un alto desencanto por parte de la población y esto, no sólo en Chile. El escritor peruano Mario Vargas Llosa señala que uno de los problemas de la actualidad democrática, es el gran desinterés de la población hacia la política, "...la democracia necesita ideas, lenguaje renovado que saque al discurso político de los lugares comunes, de los estereotipos que lo ahogan, pero lo que ha ocurrido más bien es que hay un desprecio absoluto hacia la cosa política, a diferencia de lo que ocurría cuando los de mi generación éramos jóvenes⁸".

El deterioro de la imagen parlamentaria, de un 74% a un 2% en trece años, responde a una serie de acontecimientos que muchas veces se alejan de lo legislativo.

⁵ Encuesta CERC 2002. Diario la Tercera, 5 de septiembre 2002, p.4

⁶ Encuesta Nacional de Opinión Pública, CEP, enero 2002

⁷ Informe Aplicación Cuestionario, Canal de Televisión de la Cámara de Diputados. Facultad de Ciencias Políticas, Universidad Católica De Chile, p 7.

⁸ Semanario Siete + 7, edición N° 63, Santiago, 23 de mayo de 2003, p 26.

2.- lo confirman los hechos

En 1907, un periodista describió, para el “Ferrocarril de Santiago”, una sesión de la Cámara de Diputados, en ella el reportero señaló que no existía respeto de los congresistas por la persona que tiene la palabra, como también que ciertos honorables dormían durante la sesión e incluso que algunos “llegaban borrachos”⁹.

Sin duda, acusaciones como estas, ciertas o no, dañan gravemente la imagen pública de los legisladores, ya que se generaliza y se pone a todos en el mismo saco y, aunque se compruebe la falsedad de ellas, dejan una huella difícil de borrar.

Si revisamos la historia actual son diversos los casos como el anterior. El 13 de enero de 1995 Francisco Javier Cuadra, Secretario General de Gobierno durante la dictadura militar, denunció a la revista “QUÉ PASA”, que había parlamentarios que consumían cocaína.

Tras la denuncia, Ricardo Hormazabal, en ese entonces senador, anunció querrellarse contra el ex ministro si este no daba nombres y presentaba pruebas de sus acusaciones¹⁰.

El hecho provocó tal revuelo que diputados UDI presentaron a la Cámara un proyecto de acuerdo que señalaba, el rechazo al fuero parlamentario de todos los integrantes con el fin de declarar ante la justicia y facilitar una investigación interna.

La iniciativa, que incluía iniciar una comisión investigadora, para evitar que drogadictos ocuparan cargos públicos, indignó a los diputados argumentando que no estaban dispuestos a auto investigarse por los dichos de Cuadra¹¹. Así el proyecto de acuerdo fue rechazado por 31 votos a favor, 31 en contra y 8 abstenciones¹².

⁹ Historia de Chile Ilustrada, Diario La Tercera, Junio 2003, p.237

¹⁰ El Mercurio, 14 de enero de 1995, Cuerpo C, p.3.

¹¹ El Mercurio, 19 de enero de 1995, Cuerpo C, p.2.

¹² En un proyecto de acuerdo, cuando hay empate en la votación, se da por rechazado.

Evelyn Mathei se sumó a las declaraciones del ex secretario de Estado, señalando que, “los que están en contra de una investigación interna, es porque algo esconden y no tienen la conciencia limpia¹³”.

Hechos de esta magnitud quedan en la memoria de la ciudadanía, más a aún si quedaron dudas al respecto, negándose a esclarecer la situación. Producto de esto, es que la verdadera función de los congresistas pasa a segundo plano noticioso, empañada por acontecimientos de esta naturaleza.

El mismo año, el diputado Jorge Schaulshon (PPD) denuncia un exceso de viajes de los parlamentarios al extranjero, señaló que durante el segundo semestre de 1994, 66 diputados salieron del país, mientras de enero a marzo de 1995 lo hicieron 31. De estos últimos, la Cámara tuvo que pagar 27 pasajes, lo que equivalía a 27 mil dólares, más 200 dólares diarios, en viáticos por cada uno¹⁴.

Dos años más tarde, otro asunto personal de los congresistas, se tomó el segmento político de los noticieros nacionales. El mismo diputado Schaulson, fue agredido por su par UDI, Iván Moreira, quien se molestó por unos dichos del legislador contra Pinochet:

El jueves 7 de septiembre en una reunión de comités de la Cámara baja, se había rechazado un enjuiciamiento a Augusto Pinochet por sus declaraciones en contra de algunos parlamentarios.

El militar habría señalado que en el atentado que sufrió en 1988, un reducido número de legisladores habían estado presentes “en alma”, pues eran demasiado cobardes para hacerlo físicamente. Estos dichos provocaron la molestia de Schaulshon, quien mientras se refería al tema ante los medios de comunicación fue insultado y golpeado por el diputado UDI.

¹³ El Mercurio, 19 de enero de 1995, Cuerpo C, p.2.

¹⁴ El Mercurio, 3 de mayo de 1995, Cuerpo C, p.6.

El incidente continuó en la radio Agricultura, donde ambos estaban citados para ser entrevistados en diferentes lugares de la emisora. Moreira, al escuchar la voz del diputado PPD interrumpió la emisión para seguir increpándolo.

La Cámara baja, presidida por el diputado Jaime Estévez, optó por censurar al parlamentario agresor, quien argumentó que “el país nunca progresará si se sigue mirando el pasado¹⁵”.

La UDI en tanto, señaló que la reacción de Moreira había sido producto de problemas personales, ya que durante días había mantenido una actitud violenta¹⁶.

En los últimos años, los casos de corrupción, coimas y nepotismo han contribuido en el desgaste de la imagen de los parlamentarios, en especial en los últimos meses del año 2002 y principios del 2003, en que la confianza en los parlamentarios, bajó de un 20% a un 2%.

En junio del 2002, la diputada Lily Pérez, denuncia irregularidades en la asignación de las dietas de los legisladores, quienes aumentaban sus sueldos utilizando el dinero asignado para el pago de asesores y secretarías¹⁷.

Ese mismo mes, un tercio de los diputados, recién asumidos en marzo, reconocía tener contratados a familiares como colaboradores, especialmente a sus cónyuges. Hecho que salió a la palestra con el caso puntual del senador Jaime Naranjo, quien negaba que su esposa trabajaba para él¹⁸.

¹⁵ El Mercurio, 3 de mayo de 1995, Cuerpo C, p.6.

¹⁶ El Mercurio, 8 de Septiembre de 1997, Cuerpo C, p.2.

¹⁷ El Mercurio de Valparaíso, 18 de junio del 2002 (www.mercuriovalpo.cl)

¹⁸ El Mercurio., 21 de junio del 2002 (www.mercuriovalpo.cl)

Si bien, no está penado por ninguna ley contratar a familiares en cargos públicos que dependan de ellos, tampoco está normado y fue causal de polémica en torno a la credibilidad de los diputados.

Otro caso emblemático de escándalo relacionado con la Cámara de Diputados en los últimos meses, es el denominado “caso Coimas” que involucró a cinco diputados. Estos fueron acusados de recibir dineros en el proceso de concesión de plantas de revisión técnica en la Sexta Región¹⁹.

3.- ¿Y la productividad?

Si bien, los casos de escándalos relacionados con los diputados son recurrentes, hay un hecho que permanece, y no sólo en la Cámara Baja, sino en todo el Congreso, este es la falta de quórum. Hecho que año tras año, se repite.

Eugenio Tuma, en una entrevista para el Diario El Mercurio de Valparaíso, el año 1999, mientras era vicepresidente de la Cámara, afirmaba que “la efectividad del trabajo legislativo, se mide por diferentes factores, no sólo con la asistencia a las sesiones de sala, sino que también con la labor que desarrollan en las comisiones, en sus distritos, en la fiscalización y en la producción de leyes”²⁰.

El que la asistencia de los diputados a las sesiones no influya con la producción de leyes, se contrapone con la elevada cifra de proyectos que aún se encuentran en trámite.

Para la periodista Karen Petersen, corresponsal de Megavisión en la Quinta Región, esta demora se debe a que “las decisiones tienen como finalidad última la cohesión política, y no el bien común. Como consecuencia de lo anterior, se sacrifica la eficiencia en pro del debate populista, lo que conlleva a que continuamente las

¹⁹ El Mercurio de Valparaíso, febrero 2002 a mayo de 2003 (www.mercuriovalpo.cl)

²⁰ El Mercurio de Valparaíso, 11 de Septiembre de 1999 (www.mercuriovalpo.cl)

iniciativas deban volver a Comisiones, y pasen incluso años antes de que se despachen”²¹.

Desde los años noventa, hasta fines del 2002 son más de 600 los proyectos que están pendientes en la Cámara Baja²², los que incluyen iniciativas tan insólitas como la castración química de los violadores, o declarar feriado regional el día que se celebra la fiesta de la Virgen de La Tirana. Pero también otros tan importantes como rescatar los bosques nativos, o sanciones más duras para los delitos con secuestro.

Los parlamentarios Víctor Barrueto, junto al fallecido Mario Palestro propusieron fijar por ley la propina para los garzones, Jaime Orpis quiso sancionar las conductas demagógicas de los representantes políticos.

Mientras, los cuerpos legales más recientes son del diputado Fulvio Rossi quien planteó la prohibición del uso de teléfonos celulares en los colegios, Jorge Burgos quiere sancionar los rayados, pinturas y conductas similares en propiedad pública o privada sin autorización y ahora último, siesta obligatoria en los trabajos planteado por Rodolfo Seguel²³ y la iniciativa de legalizar el cultivo de marihuana en los hogares, para uso “medicinal”, propuesto por el senador Nelson Ávila.

Son muchas las iniciativas que se envían al Congreso sin obtener pronto resultados, vimos la cantidad de proyectos que aún se encuentran en trámite desde el año noventa y el número ha ido en aumento cada año.

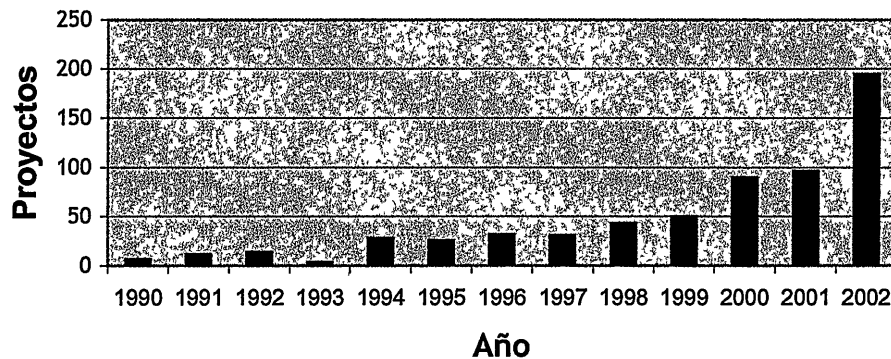
A continuación, gráfico con proyectos pendientes de los últimos diez años:

²¹ Entrevista completa en anexo III p, 47.

²² Archivo Biblioteca del Congreso.

²³ Diario La Tercera, 8 de junio de 2003, p. 20-21.

Proyectos de ley pendientes en la Cámara de Diputados



Entre estos destacaremos algunos:

1990: Ley sobre violencia doméstica.

1991: Proyecto que dispone el pago de un derecho por el uso de las vías urbanas, afectadas a congestión vehicular.

1992: Proyecto de recuperación del bosque nativo y fomento forestal.

Proyecto que modifica el código de aguas, en lo relativo a la inscripción de los derechos de aprovechamiento.

1994: Modifica la Ley Orgánica Constitucional de enseñanza para promover los derechos humanos.

Ley sobre acoso sexual.

1995: Ley sobre la protección de los animales.

1996: Establece sanciones a pandillas violentas.

1997: Dicta normas en materia de maltrato a adultos mayores.

1998: Discriminación racial y étnica.

1999: Prohíbe la exigencia de determinadas marcas en la lista de útiles escolares.

Reforma constitucional que reconoce la existencia de los pueblos indígenas y les otorga participación.

2000: Limita modificación de alzas en las isapres.

Ley sobre derechos de los pacientes.

Reconoce el lenguaje de señas como medio de comunicación para personas con discapacidad.

2001: Derechos y deberes de las personas en materias de salud (Plan AUGE)

2002: Modifica normas sobre asignaciones a parlamentarios.

Modifica el reglamento de la Cámara de Diputados, con el objeto de agilizar el despacho de los proyectos.

Modifica en el código penal el delito de aborto.

Regula las condiciones de trabajo y contratación de artistas y técnicos de espectáculos.

2003: Regula el consumo, comercialización y publicidad del tabaco.

Potenciar y agilizar la búsqueda de personas y niños extraviados.

Sancionar conductas sobre maltrato animal.

Este aspecto de la función parlamentaria es muy importante para la población, pues deja en evidencia, la poca preocupación de legislar por los verdaderos intereses de las personas, de parte de los congresistas, influyendo negativamente en la imagen que proyectan a la opinión pública.

Para René Cortazar, doctor en economía y ex ministro del trabajo y prevención, el problema de la falta de confianza en los parlamentarios es responsabilidad de ellos mismos, pues según él, estos proyectan una imagen errada. Explica que son los políticos los que se encargan siempre de protagonizar “disputas faranduleras” y de no destacar por las cosas importantes.

“... las numerosas conductas lúcidas y generosas, que han permitido el progreso del país, y que hacen de nuestros políticos los mejores de América Latina, no se

alcanzan a ver debajo de los disfraces que se han colocado. Desgraciadamente, les ha dado por disfrazarse al revés”²⁴.

Esto porque, los disfraces comúnmente se utilizan para seducir y atraer, mientras que los políticos, según Rene Cortazar, lo hacen para “asustar y alejar”²⁵.

Para Cristián Dazzarola, corresponsal de Chilevisión en la Quinta Región, el problema de la mala imagen de los parlamentarios es que “Los chilenos se han dado cuenta que el objetivo de la mayoría de los políticos es la búsqueda de su propio beneficio. Es evidente que los políticos hacen lo que sea para lograr el apoyo de los electores”²⁶.

Alejandro Guillier, director de prensa de Chilevisión, explica que el rol de los políticos ha cambiado producto del fortalecimiento del sector privado. En la medida que aumenta el papel de este, el espacio público se reduce cada vez más.

“Los cambios que está viviendo el mundo deja descolocados a los actores tradicionales, donde se encuentran los políticos, que influyen cada vez menos”²⁷.

Agrega que, como todo gira en torno al mundo privado, el parlamentario más popular es el que dedica su actividad en ese ámbito, “un ejemplo claro es el caso Ávila v/s Eurolatina, su rendimiento como legislador es muy pobre, y por eso recurre a este tipo de cosas que en la práctica aún no registra resultados”²⁸.

Debido al fortalecimiento del sector privado, Guillier plantea que los parlamentarios ya no son interlocutores válidos, lo que genera frustración en el elector.

²⁴ La Tercera, 25 de mayo de 2003, Sección Opinión, p.3.

²⁵ Ibíd. 25 de mayo de 2003, sección Opinión, p 3.

²⁶ Entrevista completa en anexo III, p.45.

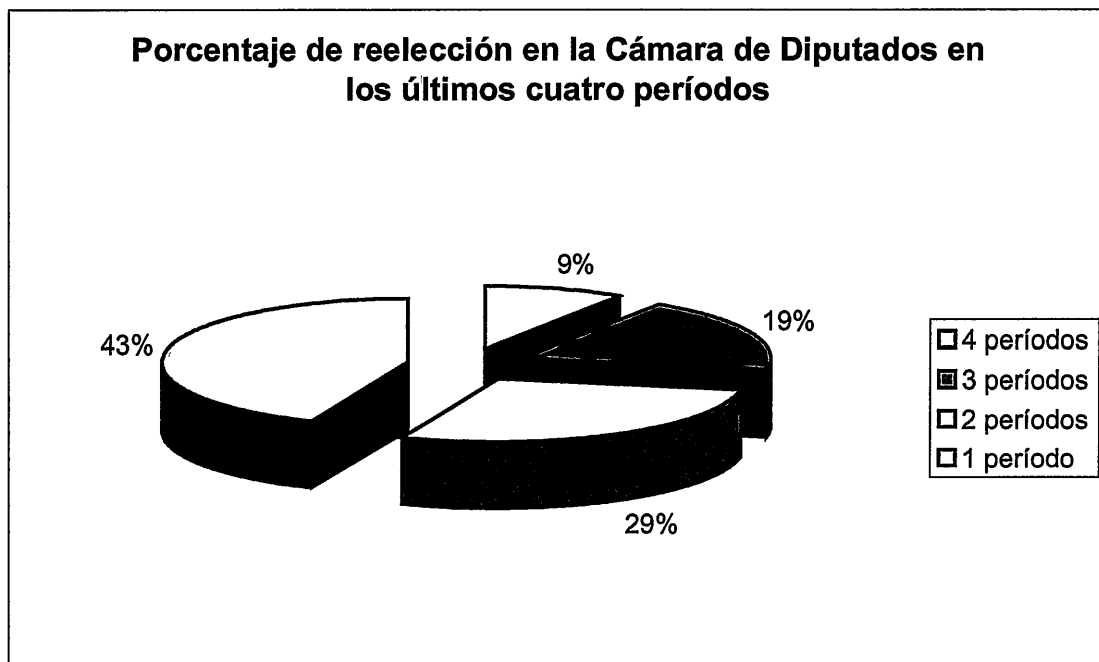
²⁷ Entrevista completa en anexo III, p. 32.

²⁸ Entrevista completa en anexo III, p. 32.

Pese a la enorme cantidad de tareas inconclusas, los escándalos y la baja en las encuestas, muchos parlamentarios han sabido mantener sus puestos. Este es el caso de Sergio Aguiló, Alberto Cardemil, María Angélica Cristi, Juan Pablo Letelier, sólo por nombrar algunos, quienes han permanecido ocupando un puesto en el Hemiciclo por los últimos cuatro períodos legislativos²⁹.

A continuación, la ilustración:

4 períodos	23 diputados
3 períodos	46 diputados
2 períodos	71 diputados
1 período	108 diputados



Otro aspecto clave es el desconocimiento o la poca información que maneja la ciudadanía respecto de la función que cumplen o debieran cumplir los legisladores. Vimos anteriormente en una encuesta de 1992 del CERC que un 60,4% de la población desconocía la función exacta de los parlamentarios, lo que también influiría en la imagen que se tiene de ellos.

²⁹ www.Cámara.cl

Si bien en la actualidad es posible que dicha cifra haya disminuido, todavía la población no tiene claro el tema. Cuando se le pregunta a las personas sobre el trabajo legislativo no sabe o da una respuesta errónea, muchas veces confunden la labor con la desempeñada por los alcaldes, asistentes sociales o simplemente se cree que trabajan sólo en período de elecciones.

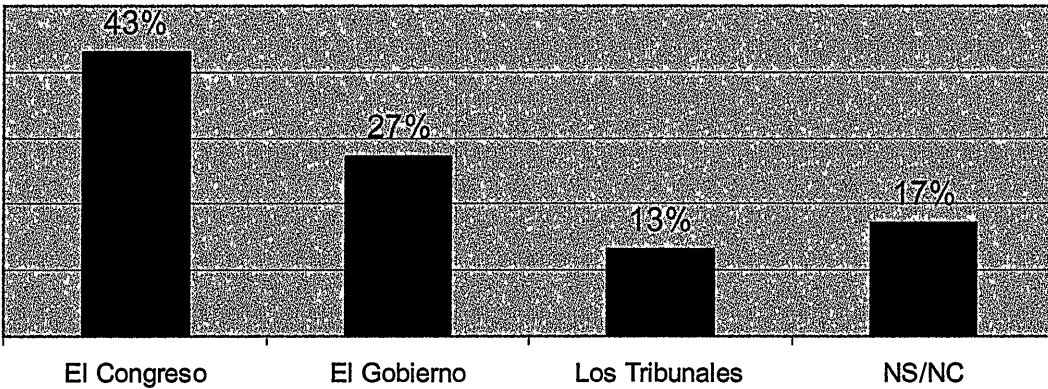
“Esta interrogante surge porque los parlamentarios realizan funciones ajenas a las labores propias del Congreso Nacional. Legislar y fiscalizar en el caso de los diputados. Muchas veces los legisladores traspasan la línea de sus atribuciones” Según explica Cristián Dazzarola (...) “Se les ve en la televisión como invitados a un programa de farándula, animando un partido de fútbol de artistas, gritando en los pasillos del congreso, e incluso golpeándose entre ellos³⁰”. Esta situación aumenta la confusión ciudadana respecto de la labor legislativa.

Un estudio realizado en abril de 2003 por Benchmark, encargado por la facultad de derecho de la Universidad del Desarrollo, a 1076 personas mayores de 25 años, reveló que la mayoría de los consultados no sabe en qué consiste la separación de los poderes, como tampoco a quién le corresponde legislar ni menos cuál es la diferencia entre senadores y diputados.

A continuación los resultados del estudio:

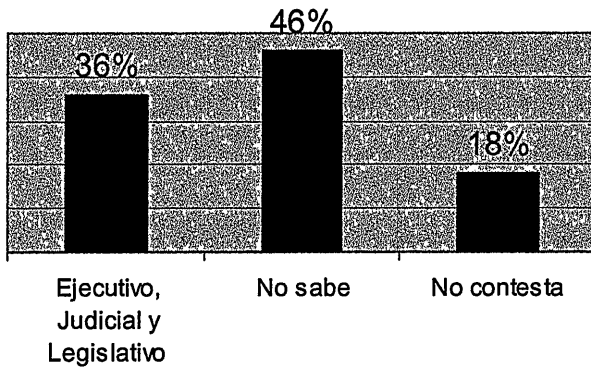
³⁰ Entrevista completa, anexo III, p. 45.

¿Quién cree que legisla en Chile?



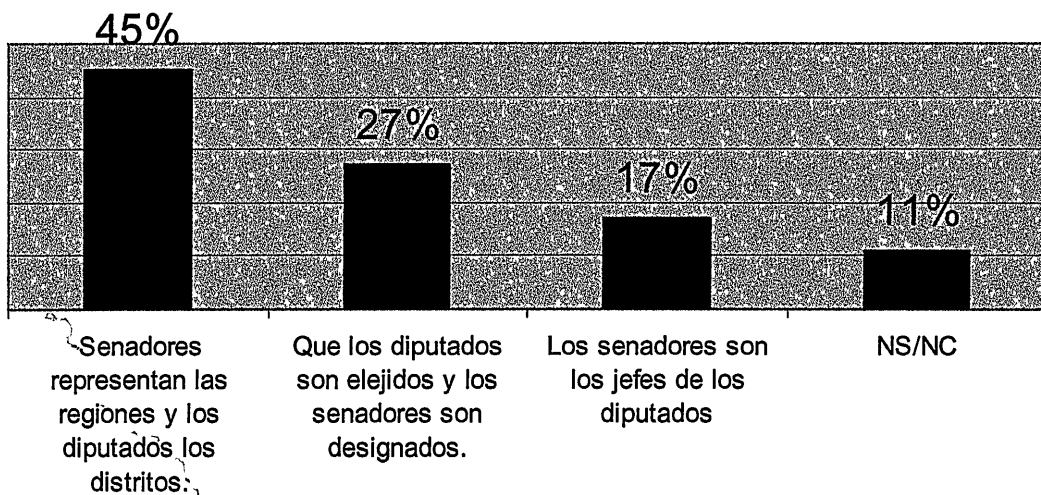
Fuente: El Mercurio, 9 de junio del 2003, p 3

¿En qué consiste la separación de los poderes del Estado?



Fuente: El Mercurio, 9 de junio del 2003, p 3

¿Qué diferencia existe entre Senadores y Diputados?



Fuente: El Mercurio, 9 de junio del 2003, p 3

La situación aparte de ser responsabilidad de los mismos políticos, como explicaba Cortazar, también es de los medios de comunicación (herramientas que los honorables utilizan para acercarse a la gente)

Estos, por el hecho de responder a fines lucrativos, sólo informan y resaltan las diferencias y disputas entre partidos, la ciudadanía está más al tanto de la contingencia, del discurso político y de los altercados entre colectividades, que de la legislación, fiscalización y representatividad, que es, en el fondo, la verdadera labor que cumplen los congresistas.

Para Alejandro Guillér, la información está pero es muy difusa y el tiempo no alcanza para profundizar. Agrega que los cambios sustanciales toman tiempo en concretarse, señala que “el trabajo de los periodistas es de reporteros, y no de analistas sociales ni políticos³¹”.

Explica que la rapidez con la que acontecen las noticias, sólo da tiempo para mostrarlas, y no alcanzan a ser explicadas con precisión. Se concluye entonces de sus palabras que, los medios entregan la información sin mayor análisis.

Para Giovanni Sartori, se debe informar sobre el saber, puesto que según él la pura información no es conocimiento. Esta por sí misma no involucra la comprensión, “se puede estar informadísimo de muchas cosas, y a pesar de ello no comprenderlas³²”.

Entonces quién sino los medios de comunicación tienen la misión de explicar los hechos, además de darlos a conocer.

³¹ Entrevista completa en anexo III, p.32.

³² Sartori, Giovanni. *Homovidens, La sociedad Teledirigida*.-- Madrid: Editorial Santillana Taurus 1998, p79.

“El Diario de la Cámara” y “Diputados TV”, son los medios que, por cumplir una función institucional y por lo tanto, especializada, debieran generar los espacios de análisis del trabajo parlamentario.

CAPÍTULO II:

MUCHO MÁS QUE UN DISCURSO POLÍTICO

1.-La verdadera labor que desempeñan los diputados.

El Parlamento chileno es uno de los más antiguos del mundo. Su conformación sólo es precedida por los de Reino Unido, Francia y Estados Unidos, y fue instaurado luego que el 15 de diciembre de 1810 se convocara a la primera elección de diputados al Congreso Nacional.

En representación de las principales ciudades del país, se escogieron 41 diputados que tenían como objetivo principal sentar las bases institucionales de la naciente República. Consolidada la independencia en 1818, Chile pasó por una etapa de ensayos constitucionales, los que dieron la forma definitiva al Estado.

La actual conformación del Congreso Nacional, es producto de la Constitución de 1822 que decretó la creación de un sistema bicameral, compuesto por un Senado y la Cámara de Diputados. Este esquema, que establecía períodos legislativos de cuatro años cada uno, se consolidó al entrar en vigencia la Constitución de 1828 y fue reafirmado por las de 1833, 1925 y 1980.

La institución parlamentaria chilena, cuya composición se ha renovado en 49 ocasiones, se ha mantenido y fortalecido, a pesar de las cuatro interrupciones que ha sufrido:

Noviembre de 1811: Segundo Golpe de Estado de José Miguel Carrera

Febrero de 1891: Gobierno de José Manuel Balmaceda

Septiembre de 1924: Nueva Constitución.

Septiembre de 1973: Golpe de Estado de Augusto Pinochet

La política es parte consustancial de la vida en democracia. De ella depende el orden social, es decir, la seguridad de las personas y sus bienes, la justicia

distributiva y el bien común. Así lo afirma Mónica Silva, periodista y profesora de Periodismo Político “Los que gobiernan y ejercen funciones políticas han sido reconocidos como personas especiales que sirven a la comunidad, por un lado y que están dotadas de autoridad, por otro. La sociedad les exige ser respetables, prudentes y honestos. Los ciudadanos confían en ellos. Los políticos, idealmente deben ser, personas confiables y creíbles”³³.

Agrega que ésta jamás ha sido lineal, ni acordada con el sentido común, que hay formas de hacer política que, para ella, son deficientes y muy criticadas.

El origen, estaría en la inadecuada focalización de los problemas, de la conducta hegemónica de los partidos políticos, de la poca transparencia e información insuficiente por parte de los que ejercen la política.

Silva comenta que, a principios del siglo XX, el alemán Marx Weber, señalaba que hay quienes viven de la política y otros que viven para la política. Estos últimos, según Weber, son los que han hecho de esta práctica una profesión seria, que entiende y no pierde de vista el sentido que ésta tiene, el fin es social y no personal.

Humberto Nogueira plantea que para que un Estado exista, no sólo es necesario que exista territorio y personas, sino que lo más importante es el poder.

Esta relación de mando y obediencia, es la que determina el comportamiento humano. Toda sociedad necesita líderes, pues las personas no colaboran espontáneamente para que esta funcione.

El poder político, dentro de ella, se definiría como una fuerza al servicio de una idea, que nace de la voluntad social predominante. Su objetivo, es dirigir a sus componentes en un orden bueno y deseable.

³³ Silva, Mónica “Apuntes Periodismo Político, Política y medios de comunicación.- 2001.

La aprobación de los ciudadanos es lo que determina la legitimidad del poder político, para que esto ocurra se necesita creer que las decisiones, estructura y actos son justos y adecuados³⁴.

El gobierno constituye la conducción política general del Estado; es el ejercicio del poder supremo que reside en él. Este como persona jurídica necesita voluntad e inteligencia de personas que impulsen y concreten el poder gubernamental.

Para cumplir con este fin, el gobierno realiza diversas actividades denominadas FUNCIONES DEL ESTADO, las que se dividen en:

- ξ Función legislativa
- ξ Función ejecutiva
- ξ Función jurisdiccional

Con esta separación, según los autores John Locke en su obra “El segundo tratado de gobierno” y Montesquieu en “El espíritu de las leyes”, se busca evitar la arbitrariedad y el abuso de poder, ya que este no se concentra en una sola mano.

Así la distribución de las funciones garantiza, según los autores, la libertad y los derechos de las personas³⁵.

Según, el “Manual de educación cívica” la labor legislativa consiste en la creación, modificación o supresión de normas generales, abstractas, permanentes y obligatorias que regulan la conducta de los miembros de toda la sociedad. Es decir, es la encargada de producir **LEY**. (Nogueira, 1991)

³⁴ Nogueira, Humberto. “Manual de Educación cívica”.-- Editorial Andrés Bello,1991 p. 110

³⁵ *Ibíd.* p.104-105

Según el Código Civil de la República de Chile, “La ley es una declaración de la voluntad soberana que, manifestada en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite³⁶”.

Para generar las leyes, se debe presentar un proyecto en el Congreso, que puede ser por medio de dos mecanismos:

1. A través de un mensaje que dirija el Presidente de la República.
2. A través de una moción que presenten uno o más parlamentarios.

Los encargados de esta tarea son los miembros del Congreso Nacional, el que está compuesto por dos ramas: Cámara de Diputados y el Senado.

³⁶ Artículo I, Código Civil de la República de Chile(www.bibliotecajuridica.cl)

2.- Parlamentarios en acción

“La Cámara de Diputados está integrada por 120 miembros elegidos en votación directa por los distritos electorales que establezca la ley orgánica constitucional respectiva”.³⁷

Tras el golpe militar en septiembre 1973 los actores que desempeñan la función legislativa cambian, el Congreso Nacional fue cerrado y los partidos políticos fueron prohibidos. Desde esa fecha los encargados de legislar en Chile eran Augusto Pinochet y su nueva junta militar.

“No se mueve ninguna hoja de este país si yo no la estoy moviendo”, esta frase dicha por Pinochet en 1981 refleja la situación vivida por el país en aquella época³⁸.

En 1976 Pinochet manifiesta su deseo de conducir a Chile a una nueva democracia, un grupo de juristas elaboraron el texto de los que sería una nueva constitución. En ella se establecía que la presidencia del país sería por ocho años, que el Congreso tendría poderes limitados y, un tercio del senado sería designado³⁹.

Los partidos políticos, pese a la represión, nunca dejaron de funcionar y las primeras luces de su refortalecimiento fueron en las protestas, las que se hicieron más frecuentes en 1982 luego de una seria crisis económica⁴⁰.

³⁷ Artículo 43, Constitución Política de la República de Chile- - editado por el Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Junio del 2000 p. 60

³⁸ Collier, Simón. Sarter F., William. Historia de Chile 1808-1994.-- Primera edición, Cambridge University Press. Madrid 1999 p.307-308

³⁹ Ibid p.313.

⁴⁰ Ibid p.320.

A principios de 1987 se abrieron los nuevos registros electorales, a los partidos políticos se les permitió volver a constituirse. Un año más tarde el gobierno de Pinochet es derrotado en las votaciones y, se procedió a llamar a elecciones presidenciales y parlamentarias para el año siguiente⁴¹.

Luego que fuera elegido Patricio Aylwin (DC) como presidente de Chile en 1990, el Congreso retoma sus funciones, legislar, fiscalizar y representar a la ciudadanía hasta el día de hoy.

Además de crear las leyes, dentro de las funciones exclusivas de la Cámara de Diputados, según la Constitución, se encuentran fiscalizar los actos del gobierno, declarar si han o no a lugar las acusaciones constitucionales en contra de las más altas autoridades del país y lo primordial, la representatividad ciudadana.

En materia de leyes, ellos sólo ven las que tienen relación con tributos (de cualquier naturaleza), con presupuestos de la administración pública y las que respectan a reclutamiento.

Martes, miércoles y jueves son los días claves en semana legislativa dentro de la Cámara; aquí se realizan las Sesiones de Sala y Sesiones de Comisión.

En la última semana del mes, los parlamentarios trabajan en terreno, en esos días ellos visitan las comunas que conforman el distrito al cual representan y recogen las inquietudes de la ciudadanía, lo que se denomina, en lenguaje legislativo, semana distrital. Luego el parlamentario los pone en conocimiento al resto de la Cámara en las sesiones correspondientes.

⁴¹ Ibid p.323-325

En cada comisión se discuten, en extensas jornadas, cada punto de los proyectos; estas instancias de trabajo se clasifican en permanentes, especiales, investigadoras y unidas, y se componen de trece integrantes designados por la mesa, en proporción a la representación de cada partido.

Una vez que se logra un acuerdo entre todos los miembros, los proyectos se dan por aprobados y se presentan en las Sesiones de Sala⁴².

Si bien, la tarea de difusión de la actividad parlamentaria no está dentro de las funciones de los diputados, es muy importante que el tema lo tengan presente. Conocer su trabajo les permite tener un contacto más directo, lo que posteriormente se transformará en votos en período de elecciones.

Según la periodista Carolina Hernández, asesora comunicacional de los diputados Arturo Longthorn (RN, distrito 12) y José Antonio Galilea (RN, distrito 49), el hecho que los medios de difusión de la Corporación no tengan una gran audiencia, además de no estar normada su colaboración con estas vías, crea desinterés en los congresistas, que reconocen que su imagen no depende mayormente de lo que estos difundan⁴³.

Según Philippe Maarek, especialista en comunicación y marketing político, un legislador debe estar en permanente contacto con la ciudadanía. Por ello deben existir elementos que permitan esa interacción; el parlamentario no sólo debe preocuparse de realizar su labor, sino que además esta se conozca⁴⁴.

⁴² Oficina de Relaciones Públicas Cámara de diputados. "Historia, funciones y atribuciones periodo legislativo" 2002-2006. "El congreso Nacional". p. 6,7,8,9,10,11

⁴³ Entrevista completa en anexo III, p11.

⁴⁴ Maarek, Philippe. "Marketing político y comunicación". - - Buenos Aires: Editorial Paidós. 1997, p.74.

Sin embargo, es insuficiente que la información se entregue, ya que también es necesario saber que fue recibida, como bien lo señala Rosa María Alfaro, educadora y comunicadora peruana “no sólo porque el mensaje salga al aire tiene garantizada su eficacia”⁴⁵.

Está comprobado que el sujeto no es un ser pasivo, que vive en permanente interacción, por lo que es muy importante saber qué, cómo y en qué circunstancias está percibiendo el receptor. “Todo proceso comunicativo se construye con la intervención de todos los actores⁴⁶”, indica Alfaro.

La Diputada Ximena Vidal (PPD, distrito 25), que por su experiencia en los medios de comunicación integra el comité editor del canal de televisión, manifiesta que una de las deficiencias en la Cámara es, precisamente, la falta de interacción con el público. “Siento que hace falta tener una pantalla abierta, donde las personas tuvieran la opción de opinar y discutir los diversos temas⁴⁷”.

Además, resalta que una de sus funciones más importantes es la representatividad de la ciudadanía, por eso el contacto con las personas es tan vital.

Otro de los integrantes del comité, Diputado Fidel Espinoza (PS, distrito 56), también destaca la relevancia del tema y apunta que es necesario difundir más la labor que realiza cada legislador en su distrito. “Hay que mejorar básicamente en terreno, mostrar el trabajo que se hace con la gente⁴⁸”.

⁴⁵ Alfaro, Rosa María. “Una comunicación para otro desarrollo”.-- Lima: Editorial Calandria 1993 p. 20-25.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Entrevista completa en anexo III, p.18.

⁴⁸ Entrevista completa en anexo III, p.19.

Según él, con esto se daría más dinamismo a la difusión y los políticos ganarían más credibilidad. Lo que queda de manifiesto, cuando el Diputado Jorge Tarúd (PPD, distrito 29) comenta que, las personas de su distrito han visto su trabajo en el canal de la Cámara⁴⁹.

Tanto, el canal de Televisión como la página Web de la Corporación, son piezas claves en el acercamiento entre los legisladores y la población; de su eficiencia entonces depende que se logre el contacto.

Para los diputados, es muy importante saber cuál es la incidencia y consecuencias de su labor. Conocer el trabajo parlamentario, tanto el que se realiza en la Cámara como en los distritos, ayuda a la población a formarse una opinión y a elegir a uno u otro candidato.

Con una buena difusión de su labor, que permita el contacto y la interacción (ya mencionada) con la ciudadanía, los parlamentarios ganan más credibilidad, más apoyo y por lógica más votos.

3. La labor del Departamento de Prensa de la Cámara.

Parte fundamental en el proceso comunicativo es elegir, adecuadamente, cómo se dará a conocer la información. Dentro de este marco, la Cámara de Diputados cuenta con dos vías principales para hacerlo: un canal de televisión llamado "Diputados televisión" que sale al aire mediante señal de cable, y su sitio en Internet www.camara.cl, que contiene una sección de prensa llamada "Diario de la Cámara".

⁴⁹ Entrevista completa en anexo III, p.21.

Ambos medios partieron con un proyecto comunicacional hace dos años, el cual sigue vigente y se ha ido perfeccionando con el tiempo.

A estos medios hay que agregar un tercer elemento que une a todo el Congreso, que son las visitas guiadas a cargo de la Unidad de delegaciones.

Hasta abril del 2003 estas sumaban 5448⁵⁰, conformadas, en su mayoría, por estudiantes (E. Básica, E. Media y superior), párvulos y adultos mayores.

Patricio Olivares, jefe de Prensa y Comunicaciones de la Cámara, manifiesta que las visitas guiadas son parte importante en la difusión del trabajo parlamentario “Un importante vínculo comunicacional que nosotros tenemos con la ciudadanía son las visitas, se entrega documentación con la descripción de las funciones, atribuciones y procesos del Congreso, además de una Charla”⁵¹.

3.1.-Diputados televisión

El canal de televisión de la Cámara tuvo su primera emisión en 1994. Su gran impulsor fue Gutember Martínez, quien, mientras fue presidente de la Cámara (1990-1994), compró la señal a la empresa ENTEL e hizo posible que la programación del canal fuese transmitida a todo Chile. Luego, tras asumir la presidencia de la corporación, el diputado Víctor Barrueto consiguió implementar al medio en la parte técnica. Hoy la señal se emite en 102 ciudades desde Arica a Puerto Williams.

⁵⁰ Registro de visitas, Unidad de delegaciones y Protocolo de la Cámara de Diputados.

⁵¹ Entrevista completa en anexo III, p.27.

Este medio está a cargo de un comité editorial formado por la mesa de la Corporación, diputados Isabel Allende (PS, distrito 29), Carlos Abel Jarpa (PRSD, distrito 41) y Edmundo Salas (DC, distrito 45) y los diputados Ximena Vidal (PPD, distrito 25), Fidel Espinoza (PS, distrito 56), Andrés Egaña (UDI, distrito 44) y Carlos Vilches (RN, distrito 5). Este comité se compone a partir de la nominación de un representante por cada bancada. Cabe destacar que, salvo Andrés Egaña y Ximena Vidal, quienes han trabajado en televisión, como administrativo de Canal 13 y actriz de telenovelas, respectivamente, el resto de los integrantes del comité, no tienen experiencia en el trabajo televisivo.

Ellos han definido, según el periodista y jefe de relaciones públicas Juan Veglia, tres áreas que conforman la línea editorial del canal⁵²:

ξ Informativo legislativo

Desde las nueve de la mañana y hasta la medianoche este medio de difusión transmite programación legislativa, que incluye Sesiones de Sala y Comisiones en directo e informan lo que se realiza en cada instancia de trabajo parlamentario.

Cada Sesión de Sala es introducida a la programación, por un periodista quien presenta los temas que serán abordados en la jornada, para ser analizados y discutidos en el Hemiciclo. El aporte periodístico a estos actos, se limita a la enunciación de cada proyecto a discutir, sin una explicación o análisis del asunto.

El canal también emite “Cámara al día” y “Resumen de comisiones”. El primero, es un compacto de todo lo que acontece durante cada jornada en la Cámara, en semana legislativa, tanto proyectos, temas vistos en Sala y visitas.

⁵² Entrevista completa en anexo III, p. 24.

El segundo, cumple la función de informar al telespectador lo realizado por los legisladores en comisiones. Ambos espacios son conducidos por un periodista, mezclando imágenes de los diputados en sala con entrevistas en los pasillos de la corporación.

Importante es destacar que en el ámbito de la educación cívica, Diputados televisión ha incluido un programa, especialmente dedicado a las personas con discapacidad auditiva.

Además de las transmisiones en vivo de las sesiones de sala, martes, miércoles y jueves la parrilla programática incluye Comisiones en directo. Generalmente es la que se realiza en la sala Inés Enríquez, (llamada así en honor a la primera diputada del país) lugar donde también se efectúan las conferencias de prensa de los parlamentarios.

Hasta aquí hemos revisado programas de corte netamente informativo, sin embargo existen otros espacios creados para ir más a fondo en materia legislativa; “Foro parlamentario” reúne a varios diputados para analizar la actualidad política.

Siguiendo el mismo estilo, “La entrevista de Germán Gamonal” permite a los congresistas, acercarse más a la ciudadanía. Esto porque la entrevista recorre desde sus vidas hasta los proyectos en los cuales participan, y la labor que desempeñan fuera de la Cámara.

Estos últimos espacios se realizan en la Biblioteca del Congreso Nacional en Valparaíso, y hacen posible un mayor análisis.

Aspecto que también intenta lograr el programa “Código de ley”, donde se revisan las leyes aprobadas y sus repercusiones en la sociedad. Además recoge las opiniones de todas las partes involucradas.

Transcurrido un mes de trabajo, “Hitos legislativos” da cuenta de todos los proyectos aprobados en el Congreso.

ξ **Educación ciudadana**

Una de las características principales del canal es contribuir a la educación cívica de la población, por ello y para lograr una continuidad entre cada programa, se emiten microespacios como “Viñetas”, que relata en breve la historia de algún personaje destacado del país, o “Diccionario legislativo” que, como su nombre lo indica, define términos que se utilizan en el trabajo parlamentario.

También se suman microprogramas como “Citas” que resalta alguna frase célebre, cápsulas con publicidad de UNICEF, además de espacios que intentan explicar como se elaboran las leyes.

ξ **Programación cultural.**

Siguiendo la línea editorial, el canal abarca contenidos culturales, ciclos de cine Chileno, sesiones musicales, foros, jornadas temáticas, entre otros, espacios que, según Margarita Cereceda, periodista de la Cámara, sirven para enganchar más al público.

El total de los programas periodísticos emitidos por “Diputados televisión” son transmitidos de forma diferida, lo que imposibilita la interacción inmediata con el público. La duración de cada uno de estos espacios no supera los 30 minutos, por lo que se pierden dentro de la extensa programación cultural, que en muchas ocasiones los desplaza e impide una continuidad en la programación.

Recursos humanos y técnicos

Alrededor de treinta y cinco personas, entre periodistas, técnicos y productores hacen posible el trabajo de “Diputados Televisión”.

Para que la señal salga al aire, ésta entra a un compresor digital, llamado MPG2, que la transforma en señal satelital. Luego ingresa a una fibra óptica que ENTEL lanza al satélite y que es bajada por las respectivas empresas de cable (Metrópolis Intercom y VTR); según el muestreo realizado por la Universidad Católica, ambas no registran problemas de transmisión.

En relación a los recursos técnicos, el canal cuenta con dos salas totalmente equipadas, estas contienen: dos equipos U-MATIC, un VHS, cuatro cámaras, cuatro CCU, una mesa de audio, un TVC (corrector base de tiempo), y un amplificador de audio.

Además, de dos cámaras portátiles para prensa, otras tres que se conectan a una unidad móvil, y una última cámara estática que se utiliza en las animaciones de las Sesiones de Sala.

El resto de los recursos corresponde a: una editora U- MATIC, y otra DVC-pro, tres computadores para editar, siete micrófonos inalámbricos, un compic generador de caracteres y cinco suites de dirección.

En la parte de iluminación, se dispone de ocho totas y ocho fresnel (focos).

Hay que destacar, que sólo se puede transmitir en directo lo que acontece en Valparaíso, esto por un desperfecto técnico que presenta la señal y porque todo el equipamiento se encuentra en la Quinta Región. Por ende lo que ocurre en el Palacio Ariztía (sede de la Cámara en Santiago) se emite en forma diferida.

Como señalábamos, el canal tiene como gran tarea difundir la labor legislativa y como parte de ella, buscar el equilibrio entre todos los partidos políticos. “hemos sabido que existen personas de los partidos políticos que analizan, cronómetro en mano, cuánto tiempo aparece cada diputado al aire y si consideran que nos desequilibramos, nos llaman para expresar su disconformidad⁵³”, señala Patricio Olivares.

El canal, como medio institucional, utiliza un lenguaje formal, corporativo, tratando de hacerlo más accesible al público. La idea según Monserrat García, periodista del canal, es explicar de la forma más simple posible. “Hay que tratar de aterrizar los conceptos, explicar de manera sencilla las materias jurídicas⁵⁴”.

En relación al tratamiento de la imagen, predominan los planos medios como los utilizados para noticieros, según explica Claudio Abarca, ex camarógrafo del canal. “No hay mucha creatividad en imagen, los planos son siempre los mismos, eternos y monótonos⁵⁵”.

Siempre se ocupan imágenes de los parlamentarios en Sesiones de Sala, Comisiones, y conferencias de prensa. En ocasiones se muestran salidas a terreno, que intentan romper la monotonía de las imágenes.

⁵³ Entrevista completa en anexo III, p.27.

⁵⁴ Entrevista completa en anexo III, p.23.

⁵⁵ Entrevista completa en anexo III, p.41.

A continuación se presenta la parrilla de programación del canal, la que es modificada en semana distrital o ante cualquier eventualidad:

PROPUESTA PROGRAMACIÓN

CÁMARA DE DIPUTADOS TELEVISIÓN

Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones	08:55	Inicio Transmisiones
09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas	09:00	Continuidad Viñetas-Citas
09:00	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)	09:00	Resumen de Comisiones (resumen semanal)							09:00	Resumen de Comisiones (resumen semanal)	09:00	Resumen de Comisiones
09:30	Resumen de Comisiones (resumen semanal)	09:30	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) JUEVES			09:30	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) MARTES			09:30	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) MIÉRCOLES	09:30	Resumen de Comisiones
		10:00	Programación Cultural							10:00	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)	10:00	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)
10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	10:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum
10:30	Sesión de Sala	11:00	Animación de Sala - Sesión de Sala En	10:30	Animación de Sala - Sesión de	10:30	Animación de Sala -	10:30	Sala - Sesión de Sala				

			Directo		Sala En Directo		Sesión de Sala En Directo		Miércoles	11:30	Comisión		
												12:30	Sesión de Sala
14:25	Continuidad Viñetas-Citas	14:55	Continuidad Viñetas-Citas	14:25	Continuidad Viñetas-Citas	14:25	Continuidad Viñetas-Citas	14:25	Continuidad Viñetas-Citas	14:25	Continuidad Viñetas-Citas	14:25	Continuidad Viñetas-Citas
14:30	Resumen de Comisiones (resumen semanal)			14:30				14:30		14:30	Cámara al Día (Informativo diario actividades de la sala) Miércoles	14:30	Cámara al Día (Informativo diario actividades de la sala) Martes
15:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) JUEVES			15:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) MARTES			15:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política 1 diputado) MIÉRCOLES	15:00	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)	15:00	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)
15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	15:25	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum
15:30	Sesión de Comisión	15:30	Sesión de Comisión En directo	15:30	Sesión de Comisión En directo	15:30	Sesión de Sala (Repetición Martes)	15:30	Sesión de Sala Jueves	15:30	Sesión de Comisión	15:30	Programación Cultural
18:25	Continuidad Viñetas-Citas	18:25	Continuidad Viñetas-Citas	18:25	Continuidad Viñetas-Citas	18:55	Continuidad Viñetas-Citas	18:25	Continuidad Viñetas-Citas	18:25	Continuidad Viñetas-Citas	18:25	Continuidad Viñetas-Citas
18:30	Sesión de Comisión	18:30	Sesión de Comisión En Directo	18:30	Sesión de Comisión En Directo	19:00	Sesión de Comisión	18:30	Sesión de Comisión	18:30	Programación Cultural CINE	18:30	Sesión de Comisión
										21:30	Cámara al Día Martes	21:30	Cámara al Día Jueves
21:55	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	21:55	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	21:50	Continuidad Diccionario Legislativo	21:55	Continuidad Diccionario Legislativo	21:55	Continuidad Diccionario Legislativo	21:55	Continuidad Diccionario Legislativo-Terra Nostrum	21:55	Continuidad Diccionario Legislativo

					o-Terra Nostrum		vo-Terra Nostrum		o-Terra Nostrum				o-Terra Nostrum
		22:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política diputado) ESTRENO	22:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política diputado) ESTRENO	22:00	La Entrevista G. Gamonal (entrevista política diputado) ESTRENO	21:00	Resumen de Comisiones (semanal) ESTRENO			22:00	Programación Cultural ESTRENO
								21:30	Cámara al Día Martes				
22:45	Resumen de Comisiones (semanal) ESTRENO			22:30		22:30		22:00	EST CICLO DE CINE ESTRENO	22:45	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)		Programación Cultural
23:30	Noticiero Discapacitados Auditivos (resumen semanal)	23:00		23:00	Programación Cultural CINE REPETICION					23:00	Programación Cultural	23:30	Cámara al Día (Informativo diario actividades de la sala) Miércoles
00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión	00:00	Cierre de Transmisión
	Sesión de Sala		Sesión de Comisión		La Entrevista G. Gamonal		Cámara al Día				Resumen de Comisión		
			Noticiero Discapacitados		Programación Cultural		Código de Ley						

Para que este medio de difusión legislativa funcione se debe incluir, dentro de los recursos el presupuesto de la estación televisiva. Cabe resaltar que es en el canal donde se invierte el mayor capital, el que aumenta, según Juan Veglia en un porcentaje igual al crecimiento del presupuesto gubernamental cada año, lo que equivale, aproximadamente a un 6%. A continuación el detalle:

PREVISIONES PRESUPUESTARIAS 2003

1. PRENSA: \$ 60.000.000

- ξ Servicio recortes de prensa (suscripción servicio *on line*, fotocopias)
- ξ Seminarios y premios legislativos (convocatoria, jurado, premio)
- ξ Equipos producción diario digital (grabadoras, cámaras, scanner)
- ξ Personal a honorarios: \$ 15.000.000

SUB- TOTAL: 75.000.000

2. COMUNICACIONES Y PROTOCOLO: \$ 105.000.000

- ξ Publicaciones (folletos delegaciones, afiches, dípticos, etc.)
- ξ Eventos (programación cultural, atriles, soportes exposiciones. Locución, etc.)
- ξ UAD (uniformes y asignaciones 24 guías delegaciones, videos)
- ξ Personal a honorarios: \$ 15.000.000

SUB- TOTAL: \$ 120.000.000

3. TELEVISIÓN: \$ 650.000.000

- ξ Operación (contrato empresa operadora, archivos, asesorías, copias, videos, avisaje)
- ξ Mantenimiento e instalaciones (contrato empresa mantenimiento equipos TV, cambio formato grabación-reproducción)
- ξ Producción (contratos de producción y co-producción externas)
- ξ transmisión satelital (contrato empresa de telecomunicaciones transporte señal TV)
- ξ Personal a honorarios: \$ 80.000.000

SUB- TOTAL: \$ 730.000.000

TOTAL ANUAL: \$ 925.000.000.000

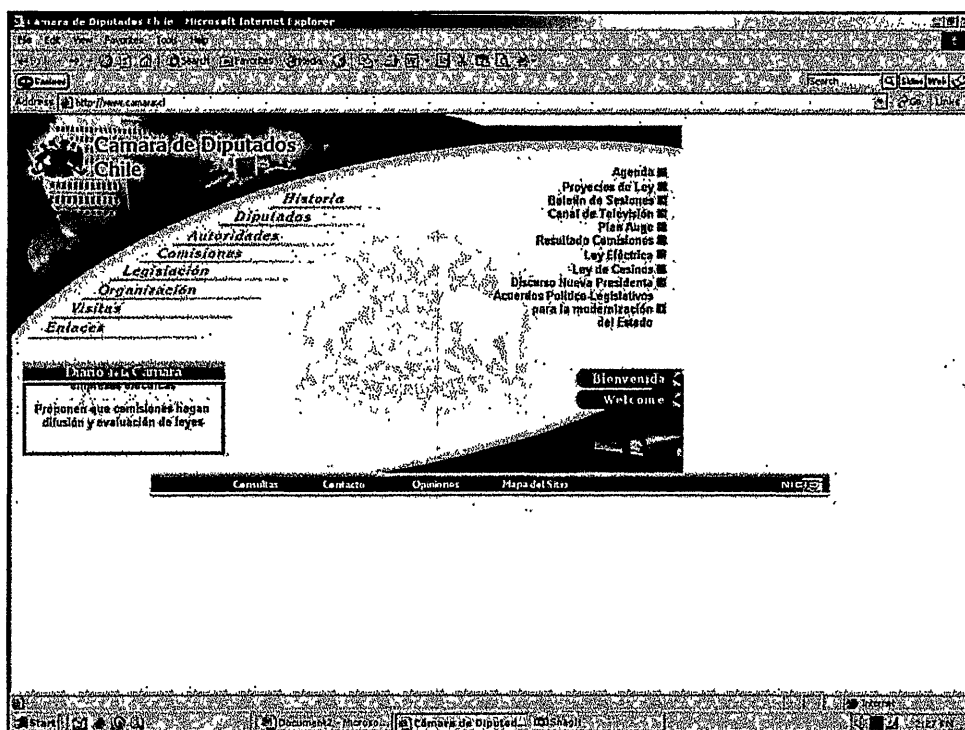
3.2.- Diario de la Cámara

La penetración de Internet, si bien sigue siendo una vía de difusión privada, que alcanza sólo a 421.949 hogares del país⁵⁶, es un medio que los organismos estatales no tardaron en implementar.

La Cámara de diputados de Chile cuenta con una página Web institucional, cuya dirección es: <http://www.camara.cl>.

Este sitio fundado en 1996, ha pasado por distintas etapas de perfeccionamiento hasta llegar a ser la herramienta informativa que es hoy.

Actualmente, camara.cl cuenta con diez despliegues, además del Home o página principal, entre las que se destacan las siguientes secciones:



⁵⁶ Censo 2002, www.subtel.cl

- ξ **Historia:** Narra la formación del Congreso y de la cámara de Diputados, tiene un archivo de los mensajes presidenciales, constituciones y elecciones anteriores y una nueva sección, denominada “Rincón de las tareas” por que contiene información de utilidad para estudiantes.

- ξ **Legislación:** Contiene una detallada lista de Tablas de Sesiones⁵⁷ de los últimos doce meses, otra de los Resúmenes de Sesiones desde junio de 1999, las Cuentas⁵⁸ del año en curso, los Boletines⁵⁹, Citaciones y resultados de Comisiones desde octubre del año pasado, un buscador de proyectos de ley que muestra su actual estado y el origen de la iniciativa, además de otros documentos como la “Constitución Política de Chile”, la “Ley Orgánica Constitucional del Congreso Nacional”, “Reglamento de la Cámara” y el “Diagrama de Formación de una Ley”.

- ξ **Diputados:** Esta Sección muestra la división de los Diputados, según ubicación en la sala, distrito y partido. Muestra además, la composición de la cámara en los períodos anteriores.

- ξ **Opiniones:** Este espacio recolecta la visión de los visitantes de la página, sobre los temas que pueden ser útiles de comentar en las sesiones de comisión y las sugerencias sobre cómo mejorar el servicio Web, a través de una encuesta.

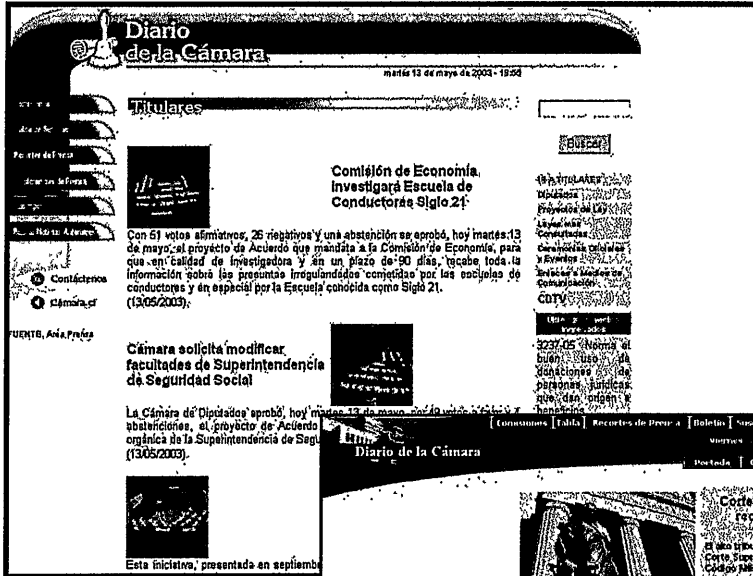
Prácticamente la totalidad de la información contenida en esta página, es proporcionada por la Oficina de Partes de la Cámara.

⁵⁷ La Tabla de Sesiones es un documento en el que se detalla el conjunto de Proyectos de Ley u otras materias, que serán tratadas en una Sesión de la Cámara de Diputados(www.camara.cl)

⁵⁸ La Cuenta es un documento establecido por el Reglamento de la Cámara, que tiene por objeto informar a los señores Diputados de todas las comunicaciones que las distintas autoridades del país remiten a la Corporación, sean éstas mensajes, mociones, oficios, respuestas de lo tribunales, etc.(www.camara.cl)

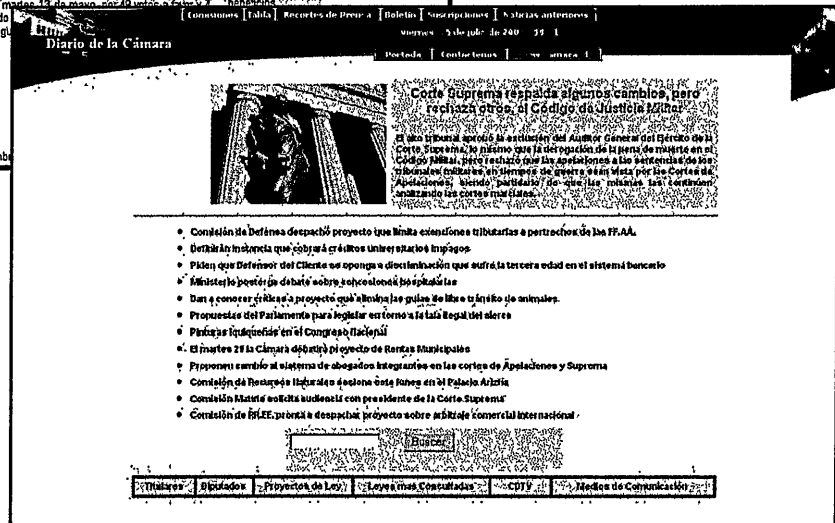
⁵⁹ El Boletín de Sesiones es el documento oficial de cada sesión, en que se consignan los nombres de los Diputados, Ministros y Funcionarios de Gobierno asistentes, los temas tratados, el resultado nominal de cada votación y un sumario de los documentos de que se haya dado cuenta(www.camara.cl)

Desde el Home de la página de la Cámara de Diputados, es posible acceder al “Diario de la Cámara”, sitio Web independiente, que entrega información actualizada del acontecer legislativo, trabajo de comisiones, sesiones, sus resultados y la actividad comunicacional que gira en torno a la corporación.



(13 de mayo de 2003)

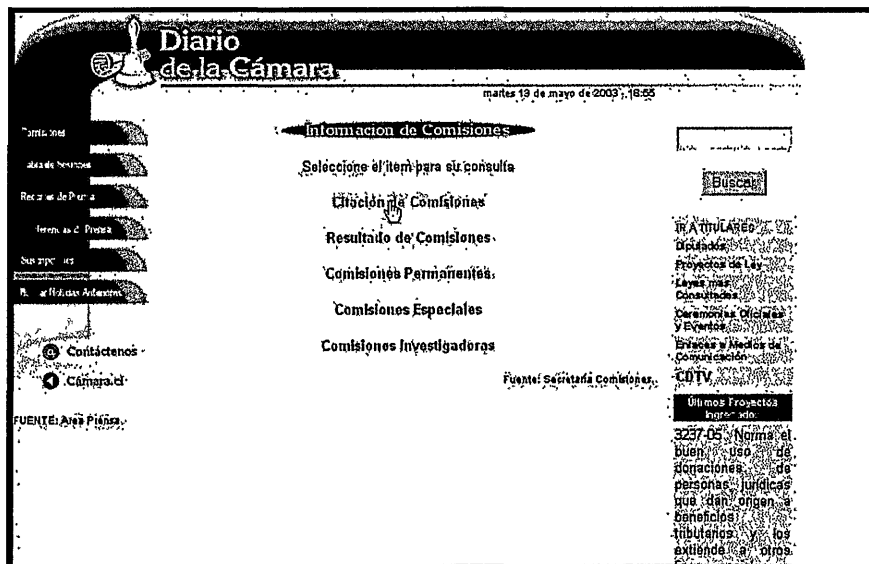
(25 de julio de 2003)



Este diario digital, es uno de los objetos de estudio de esta investigación.

Cuenta con once secciones:

Comisiones:



En esta sección, hay temas que aparecen repetidos de la página de la Cámara, como Citación y Resultados de Comisiones, pero además se muestra la composición de las comisiones permanentes y especiales.

La página de cada comisión sólo cuenta con las fotografías de los diputados que conforman cada una, pero no un detalle de los temas ni la definición o explicación del nombre de la comisión siquiera, por ejemplo:

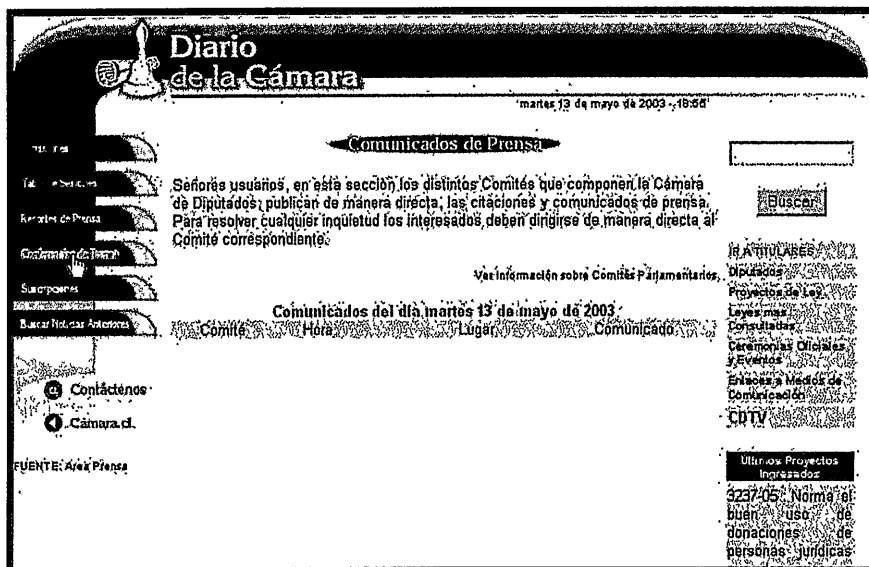
Social:



Además de las fotografías linkeadas a las fichas personales de los integrantes de la delegación, no cuenta con información adicional.

Comunicados de Prensa:

Lista de los informes preparados para los medios de comunicación. Sin embargo, la información que debería estar en este despliegue, rara vez se encuentra, a pesar de la gran cantidad de hechos noticiosos que se desarrollan en la Cámara.



Noticias del día (ya no existe)

Diario de la Cámara
 miércoles 13 de mayo de 2003 - 19:58

Noticias del Día

- Archivados proyectos que regulan contenidos de internet y correos electrónicos
- Cómpitaloas remiten proyecto que incentiva la inserción laboral de personas con discapacidad
- Diputado UDI Juan Masferrer pide explicaciones por cierre de veredero
- Diputado UDI Felipe Sábido, inquirió por mobiliar vital en comuna de San Joaquín
- Gobierno Interior continúa tratamiento de proyecto sobre Gobierno y Administración Regional

Buscar

Últimas Noticias

3237 de Norma el buen uso de donaciones de

Esta sección de noticias, que ahora se despliega en el home, es producida por el staff de periodistas que trabajan constantemente en el Congreso y específicamente para la Cámara de Diputados. Estos profesionales, eligen los temas ocurridos dentro del recinto o que atañan directamente a su función o la de sus integrantes.

A raíz de este segmento, existe un **Buscador de noticias anteriores**, que despliega las ediciones del último año del diario. También cuenta con un buscador por tema o palabras, pero que está permanentemente fuera de servicio.

Diario de la Cámara
 miércoles 13 de mayo de 2003 - 19:58

Noticias Anteriores

Para buscar noticias de fechas anteriores debe anotar correspondiente, según la siguiente descripción: dd/mm/aaaa. Si lo desea seleccione la fecha desde el calendario.

Buscar

Informamos a nuestros usuarios que este buscador de 28/05/2001 a la actualidad.

Calendario - Microsoft

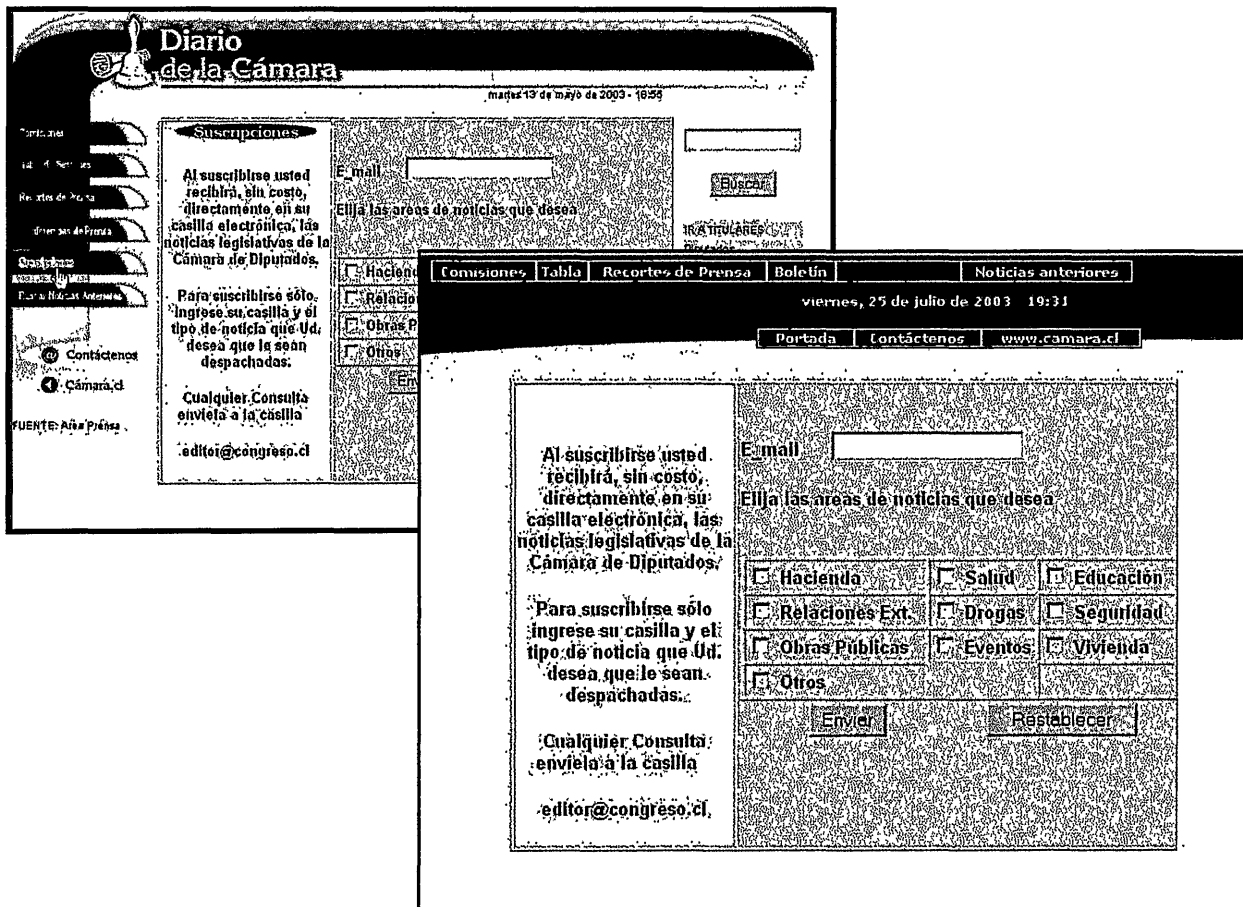
Julio 2003

Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Informamos a nuestros usuarios que este buscador dispone de not. 28/05/2001 a la actualidad.

(25 de Julio de 2003)

También ligada al trabajo periodístico de la Cámara, está la sección de **Suscripciones**, en la que los usuarios pueden inscribirse para recibir gratuitamente, noticias referentes a temas a elección, como Hacienda, Salud, Seguridad, etc. Este servicio tampoco está funcional, a pesar que periódicamente, los reporteros ingresan noticias.



Leyes más consultadas:

Diario de la Cámara
miércoles 13 de mayo de 2003 - 19:58

Portada | Contactenos | www.camara.cl

más solicitadas

Leyes Más Solicitadas Ordenadas por Materia	Leyes Más Solicitadas Ordenadas por Número
Últimas Leyes Publicadas Ordenadas por su Título	Reglamentos Más Solicitados Ordenados por Número
Últimas Leyes Publicadas Ordenadas por su Número	Reglamentos Más Solicitados Ordenados por Materia

Códigos de la República

13 de mayo de 2003)

(25 de Julio de 2003)

Diario de la Cámara
viernes, 25 de julio de 2003 19:11

Portada | Contactenos | www.camara.cl

más solicitadas

Leyes Más Solicitadas Ordenadas por Materia	Reglamentos Más Solicitados Ordenados por Materia
Leyes Más Solicitadas Ordenadas por Número	Reglamentos Más Solicitados Ordenados por Número
Últimas Leyes Publicadas Ordenadas por su Número	Códigos de la República

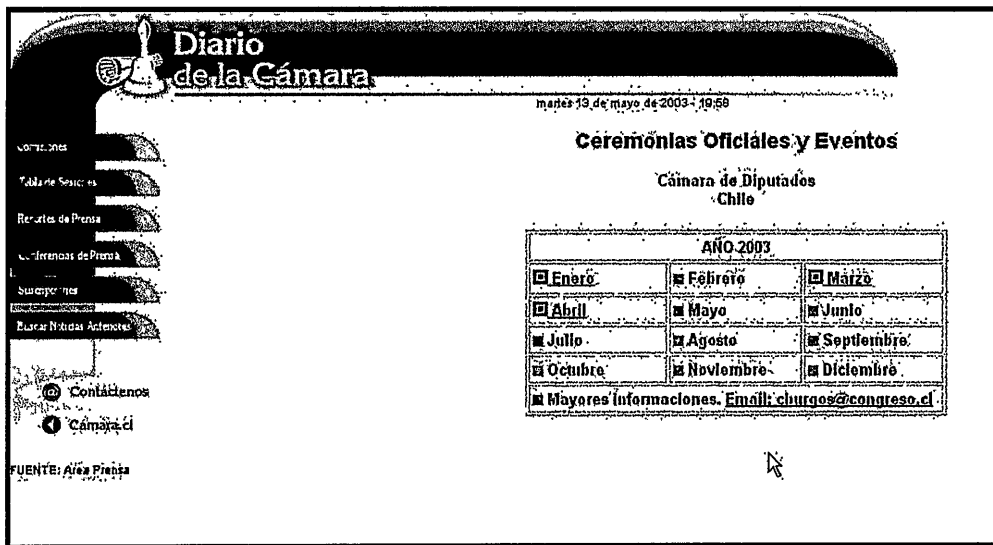
Copyright © 2003. Todos los Derechos Reservados.
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Este útil espacio, es un archivo de leyes, códigos y reglamentos de consulta habitual, ordenados y clasificados por materia, por número y por fecha de publicación, además de la totalidad de los Códigos de la República. (Actualmente, la división por título, que aparece en la ilustración del 13 de mayo, no está disponible)

La condición de “habituales” o “más consultados” de este conjunto de documentos no tiene un respaldo numérico que compruebe dicha afirmación.

Ceremonias Oficiales y eventos: (ya no existe)

Es una lista de los actos oficiales por fecha, pero sólo los que ocurrieron el mes anterior a la publicación.



Diario de la Cámara
martes 19 de mayo de 2003 - 19:58

Ceremonias Oficiales y Eventos
Cámara de Diputados
Chile

AÑO 2003

<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Marzo
<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Junio
<input type="checkbox"/> Julio	<input type="checkbox"/> Agosto	<input type="checkbox"/> Septiembre
<input type="checkbox"/> Octubre	<input type="checkbox"/> Noviembre	<input type="checkbox"/> Diciembre
<input type="checkbox"/> Mayores informaciones. Email: churcos@congreso.cl		

Comisiones
Tabla de Sesiones
Reportes de Prensa
Conferencias de Prensa
Suscripciones
Buscar Noticias Anteriores

Contáctenos
Cámara.cl

FUENTE: Área Prensa

Enlaces a medios de comunicación:

Es un listado de links a las páginas de todos los medios de comunicación del país.

Diario de la Cámara
<http://www.capital.com.ni> | mayo de 2003 - 16:52

LA SEGUNDA AUMENTA SU CAPITAL
 SUSCRIPCIÓN ANUAL CONJUNTA
Capital + La Segunda
 por sólo **\$59,900**
 valor referencial \$98,200

Editorial: Los medios y los fines
 Si las cosas siguen como van, es muy posible que por fin la prensa termine cubriendo mejor esta zona de grandes desconciertos que ha sido entre nosotros la crítica del poder. La función de los medios, especialmente de los medios escritos, no es editar ni pintar la realidad de color rosa.

Andrés Bónkez: Mujeres
 Ahora no solamente tienen que alcanzar la cumbre, sino que, además hay las herpías dentro de la jungla del mercado.

Patricia Navia: Instituciones que no funcionan
 Sólo con los escándalos recientes, las élites comienzan a entender que la fortaleza del sistema de partidos es crucial para la estabilidad política.

Harald Beyer: Educación y oportunidades
 El problema de la educación es tanto de recursos como de un sistema en el que no

Capital
 de esta empresarial
 marketing Hospital Funding.

FOR \$49.900 (ANUALES)

SUSCRÍBASE

OBTENGA COMPLETO ACCESO A INTERNET Y SU REVISTA CADA 15 DÍAS

Contáctenos
Cámbiamos

FUENTE: Aika Prensa

Por último "Diario de la Cámara" tiene un enlace a la señal on line del canal de cable "Diputados Televisión". Que cuenta con un archivo de video, un listado de frecuencias en las que es transmitido el canal y el detalle de la programación del día, este segmento, no tiene información estable.

DIPUTADOS TEL E VISION

Señal en Vivo

Archivo de Videos

Frecuencias

Programación

Videos Institucionales

- Historia de la Cámara de Diputados
- Visión humana y arquitectónica

Educación Cívica

- La Democracia y los tres poderes del Estado
- El poder Legislativo y la Cámara de Diputados
- La Cámara de Diputados y los Diputados
- Formación de la Ley
- Concepto de la Ley

cdtv@congreso.gob.ni
 Fuente: Canal CDTV

Desde "Diario de la Cámara" se puede acceder además a otras secciones, como al mismo Listado de diputados que está inserto en camara.cl, al Buscador de Proyectos de ley, Comisiones y Tablas.

El presupuesto de este medio digital, su soporte técnico y plataforma, pese a las reiteradas peticiones, no fue revelado por el departamento de informática.

Es sabido que, en la actualidad, Internet es un medio efectivo de interacción con el público, fácil de actualizar y de bajo costo de mantención. Pese a esto, el sitio Web de la Cámara de Diputados, no da espacios para la retroalimentación por parte del público, pero no porque carezca de implementación, sino que no refleja la preocupación de los realizadores por interactuar con el receptor. Es más, el resultado de las encuestas y visitas que recibe el sitio, no se publican.

Esta misma carencia se manifiesta en los espacios de participación para los visitantes del sitio, como los buscadores, servicios e información exclusiva del medio que son, precisamente los que presentan más deficiencias.

4.-En qué consisten las estrategias comunicacionales

4.1.-Más que comunicar: su historia y etapas

Comunicación no es más que el concepto de modernidad, ya que ésta significa progresar, ir un paso más adelante; en la prehistoria cada acto (pinturas, bailes, ritos, etc) que se realizaba para comunicarse con el otro era un adelanto.

Luego con el lenguaje se construyen las relaciones sociales, las personas repiten conductas y siguen normas preestablecidas, elaborando así una realidad.

Con la aparición del pensamiento científico, la razón se vuelve un instrumento, la modernidad toma fuerza y el ser humano no sólo logra conocer el mundo, sino también controlarlo.

Sin embargo, el progreso se torna inevitable, y nos encontramos con diversos pueblos que hablan diferente, que tienen otras tradiciones, otros valores, y por ende surge el problema de la comunicación.

En una primera etapa surge la etnocomunicación, es decir, se estudian a estos grupos diferenciados y sus relaciones con la ciudad; es aquí donde emergen los modelos y las teorías comunicativas, destacando el funcionalismo (efectos) y el estructuralismo (relaciones).

Desde los años treinta a los cincuenta se estudian los efectos de los medios de comunicación en las personas, y su influencia. El modo empleado es imitado del método científico, ya que bajo este se pueden estudiar las ciencias sociales y por ende las comunicaciones.

De los efectos surgen luego las tácticas que evaluarán procesos y conductas, este aspecto atraviesa toda la historia de las comunicaciones.

Posteriormente, en la década de los sesenta aparecen las escuelas donde prevalece el análisis. Los primeros en preocuparse del tema son psicólogos y sociólogos.

De estos últimos H. Laswell inicia los modelos de comunicación a nivel masivo, el autor destaca el estudio de las funciones comunicativas; él crea el esquema de las 5W que originará, entre otras cosas la comunicación de investigación.

Tras el problema comunicativo aparecen dos escuelas, que intentan explicar el dilema exponiendo su planteamiento.

En Estados Unidos se estudia la comunicación en relación a la función que cumple y en Europa, se estudia la comunicación mediante el lenguaje.

Sin embargo, llega un tercer momento (1946) donde surgen pensadores, como Walter Benjamin, que plantean la Teoría Crítica. Esto como parte de la “Dialéctica de la Ilustración”; en el siglo XIX el conocimiento científico da forma a la sociedad moderna y el llamado siglo de las luces, la figura del rey es remplazada por el aparato estatal, nace la imprenta y con ella la frase “saber es poder”.

Esto trae como consecuencia que, en la siguiente etapa, la creación de nuevos medios dejará de ser instrumento de comunicación sino que de dominio.

En 1960 la modernización llega a su punto más alto con la internalización, involucrando las redes financieras, redes políticas y redes culturales (globalización).

La historia de las comunicaciones es la historia de la modernización, donde los seres humanos viven un proceso de constante transformación; es en este período que la escuela de Birmingham propone estudiar la relación entre el sujeto y los medios.

En los años noventa, Paul Virilio se refiere a la magnitud que han tomado los adelantos tecnológicos y manifiesta su asombro al darse cuenta de que todo se puede hacer desde la casa.

Según Frederick Williams, desde la segunda guerra mundial se han desarrollado tecnologías de la comunicación como nunca antes. Satélites han logrado comunicar a cualquier parte del mundo, el teléfono sigue introduciendo cambios significativos.

La radio se ha convertido en el medio más accesible, incluso para los países más pobres; las redes por computadora conectan a todo el mundo, las computadoras portátiles acceden a los servicios informáticos tanto nacionales como internacionales sin inconveniente.

Williams manifiesta que las tecnologías comunicacionales masivas favorecen el surgimiento de una “sociedad de masas”; la teoría que postula el autor es que en el futuro, la importancia de crear más y mejores sistemas de comunicación radicará en su influencia en las personas, en estos como individuo, como grupo y como un todo⁶⁰.

Ya en la prehistoria, los humanos comenzaron a utilizar instrumentos (simples) y a desarrollar una división del trabajo, con esto no cabe duda que la comunicación cumplió un papel muy importante en aquella época.

Según Melvin L. De Fleur, los primeros humanos eran tan dependientes como nosotros de la comunicación, las personas se expresaban a través de pinturas y dibujos en las cavernas, como también con danzas y rituales.

⁶⁰ Williams, Frederick. Tecnologías de la comunicación.-- Apuntes. S/F. P: 381-383

La escritura dio a la humanidad un creciente poder sobre la naturaleza y sobre las personas, luego surge el papiro que daría origen a los medios portátiles, esto significó que las ideas podían ser acumuladas, almacenadas y utilizadas por posteriores generaciones.

En el siglo XV nace la imprenta, permitiendo reproducir con precisión miles de libros, así sacerdotes, elites políticas, estudiosos y escribas comenzaron a perder su monopolio sobre las letras. Esto dio paso a la aparición del primer periódico en 1830 en New York, el que fue todo un éxito y se difundió a varias partes del mundo.

Al término del siglo XIX encontramos periódicos, libros y revistas que están provocando grandes cambios en la humanidad. Estos medios suponían una nueva forma de comunicación, que no sólo influía en los esquemas de la interacción en comunidades y sociedades, sino también, como señala De Fleur⁶¹ en las perspectivas psicológicas de los individuos.

A partir de aquí nacen el telégrafo (origen de los medios electrónicos), el cine, más tarde la radio y luego la televisión. Cada uno aumentó las oportunidades para el uso del lenguaje (elemento esencial para estudiar las comunicaciones en la escuela Francesa) en las personas comunes.

El autor explica que para él la comunicación recorre un largo proceso, en el cual surgen diversas teorías.

Primero menciona la teoría funcionalista, aquí los puntos más importantes son el equilibrio y la estabilidad. Además, da cuenta que la sociedad es un sistema de partes interrelacionadas, las que llegan a un cierto equilibrio gracias a las acciones repetidas de las partes, las que finalmente construyen la comunicación de masas.

⁶¹ De Fleur, Melvin. Teoría de la comunicación de masas.-- Buenos Aires, Editorial Paidós,1982: p19

Luego el proceso entraría a una fase de perspectiva evolucionista, que como crítica a la anterior, señala que la sociedad está en constante cambio, por lo tanto debe reinventarse. Así como lo hiciera la comunicación que producto de los cambios se vio en la necesidad de conseguir medios mucho más veloces y perfectos.

La teoría del conflicto social muestra una sociedad compuesta por diversos grupos, los que imponen sus propios intereses, generando así conflicto. Los medios de comunicación son por naturaleza competitivos y siempre apoyan sus intereses, por ello De Fleur intenta estudiar ahora la comunicación desde el conflicto social.

Para el autor, el proceso comunicativo evoluciona con el interaccionismo simbólico, es decir, la sociedad es entendida como un sistema de significados, donde estos se entrelazan y convergen. La comunidad aporta interpretaciones, donde las personas pueden construir realidades a partir de lo que leen, escuchan y miran.

Finalmente encontramos la teoría de formulaciones psicológicas, en ellas los miembros de una sociedad son tomados como receptores activos, poniendo énfasis en cómo se están recibiendo los mensajes⁶².

El autor Armand Mattelard hace también su análisis, pero primero explica que parte fundamental de la comunicación, es la evolución que ha tenido la información.

En 1948 esta es tomada como algo lineal, es decir, comienza en un punto y termina en otro (lo que Claude Shannon llamó modelo matemático), esta premisa dará origen a las escuelas que estudiarán, posteriormente, los medios de comunicación⁶³.

De Fleur refuta esta teoría lineal de la información, señalando "cada uno de los medios es en sí mismos un sistema social independiente, pero todos están

⁶² *Ibíd.* p.45-49

⁶³ Mattelard Armand. "Historia de las teorías de las comunicaciones" -- Barcelona Editorial Paidós, 1997 p. 41-44.

vinculados entre sí de forma sistemática”. Agrega que la retroalimentación es fundamental en el sistema social⁶⁴.

De este postulado nacerá la idea de que la información debe ser circular, donde el intercambio sin trabas es trascendental. Lo que explicaba De Fleur anteriormente en su teoría del interaccionismo simbólico, el receptor juega un papel tan importante como el emisor.

Plantear una teoría matemática o lineal, resultaba legítimo si se tomaba en cuenta que fue creada por ingenieros de las telecomunicaciones, luego el estudio fue dejado en manos de las ciencias humanas.

Para explicar el proceso comunicativo Mattelard se basa en los siguientes puntos:

Gracias a la inquietud cultural emergida en Estados Unidos, en los años cuarenta, surge la escuela de Francfort, fundada por Max Horkheimer y Friedrich Pollock, quienes postulan la teoría crítica de la comunicación.

Ellos cuestionan desde qué es la modernidad (transformación de la naturaleza en sociedad por medio de la tecnología) hasta los medios de comunicación. Junto a esta escuela nace el concepto de “industria cultural”, criticado de inmediato por ambos autores.

Horkheimer y Friedrich manifiestan que no puede igualarse la producción industrial con la de bienes culturales, apelando a la nostalgia de experiencias culturales libres, independientes de la técnica.

En los años cincuenta surgen autores que ven este fenómeno como una amenaza (apocalípticos) y otros que están a favor (integrados).

⁶⁴ Ibíd. p. 45-46

Mattelard continúa con el estructuralismo, que plantea la teoría lingüística, es decir, estudiar la comunicación desde el lenguaje motivado por Ferdinand de Saussure (escuela francesa). Para realizar este análisis se toman conceptos netamente lingüísticos, como son significante- significado y denotación- connotación, según cita Roland Barthes⁶⁵, quien continúa con el estudio de Saussure. Sin embargo, Mikhail Bakhtin destaca que el lenguaje hay que estudiarlo en función del receptor⁶⁶.

Luego nace la escuela de Birmingham en 1964, dedicada a estudiar las formas, las prácticas y las instituciones culturales, y sus relaciones con la sociedad.

Los estudios a cargo de Richard Hoggart, señalan que la cultura es un proceso que se construye social e históricamente, y que literatura, arte, son sólo una parte de la comunicación.

Anteriormente se veía a los medios de comunicación como nuevos instrumentos de regulación, por ello Hoggart es un gran promotor de las clases obreras.

De aquí que Birmingham fuese el punto de partida de un análisis de lo verdaderamente popular, que la cultura no puede ser vista como una mercancía, que se debe alejar de la competencia entre el más fuerte y el más débil. La escuela pone énfasis en que la comunicación debe ser estudiada desde lo popular, desde las tradiciones, desde lo auténtico.

Mattelard finaliza su análisis refiriéndose a la globalización, teoría que supone una creciente integración en las comunicaciones gracias al incremento económico surgido en la época, la globalización genera más ciencia e información.

⁶⁵ Mattelart Armand. "Historia de las teorías de las comunicaciones".-- Barcelona Editorial Paidós, 1997 p.59-61

⁶⁶ *Ibíd.* p.98

De la sociedad industrial se pasó a la de la información, donde la televisión, el computador, el teléfono, y el videojuego se confunden con facilidad⁶⁷. Hay que agregar que la sociedad se define en la comunicación, y ésta ahora en términos de red, la cibernética ha desplazado a la teoría matemática⁶⁸.

Mauro Wolf es otro exponente que en 1930 postula sus teorías comunicativas, partiendo por la hipodérmica. En ella cada miembro de la audiencia es personal, único, y es directamente atacada por el mensaje. Esta teoría, según Wolf, es una aproximación de los media, respondiendo a la pregunta ¿qué efecto produce el mensaje?

El autor señala que la mejor forma de describir el proceso comunicativo es responder a las preguntas qué, quién, qué dice, por qué canal (modelo perfeccionado por Laswell en 1948.)

En 1940 nace la teoría de persuasión, abandonando la anterior, aquí la comunicación es entendida como una relación estímulo- respuesta. Es analizada la audiencia, el interés a informarse, la elección del medio para hacerlo, el nivel de percepción, y la capacidad de memorización.

También el modo de organizar el mensaje para que este sea percibido, aquí se analizan la credibilidad del emisor, el orden de las argumentaciones y su impacto, y la explicitación de las conclusiones.

Luego surgiría la teoría de los efectos limitados, que tiene relación con la influencia. En ella son estudiados el consumismo del público, que incluye análisis de contenido, y características de la audiencia; también se toma en cuenta el contexto social y el efecto de los medios.

⁶⁷ Ibid. p. 71-73

⁶⁸ Ibid. p. 107

El autor concluye con la teoría funcionalista, destacando las funciones desempeñadas por las comunicaciones en la sociedad.

Finalmente Wolf sostiene, al igual que Richard Hoggart, que el estudio de las comunicaciones dependerá del clima social y del período histórico en el que se esté. Así el autor hace un recorrido por la manipulación, persuasión, la influencia, para terminar en la función⁶⁹.

La visión de Jurgen Habermas sobre la comunicación explica, que ésta ya no se analiza sólo en relación a sus efectos, sino que en todos sus aspectos. Esto porque, un solo elemento no da cuenta de la realidad.

Habermas, señala que hay que estudiar todos los factores que interactúan en las relaciones comunicativas. El autor reconoce la importancia del receptor, su papel activo en el proceso comunicativo y sobre todo, como vimos con otros autores, la relevancia del contexto⁷⁰.

A continuación, cuadro resumen:

⁶⁹ Wolf, Mauro. "La investigación de la combinación de masas".-- Barcelona: Editorial Paidós, S/F p.22-57

⁷⁰ Mattelart Armand. "Historia de las teorías de las comunicaciones".-- Barcelona: Editorial Paidós, 1997 p. 96-97

Teorías de la comunicación

MELVIN DE FLEUR	ARMAND MATTELART	MAURO WOLF
☞ Teoría Funcionalista	☞ Teoría Crítica	☞ Teoría Hipodérmica
☞ Teoría Evolucionista	☞ Teoría del estructuralismo	☞ Teoría de la persuasión
☞ Teoría del conflicto social	☞ Escuela de Birmingham	☞ Teoría de efectos limitados
☞ Teoría del Interaccionismo simbólico.	☞ Globalización	☞ Teoría Funcionalista

Hemos visto las diferentes corrientes que intentan estudiar el desarrollo de las comunicaciones, sus teorías y coincidencias entre varios exponentes. Sin embargo, hay un punto vital para que el proceso comunicativo se realice, denomina método, la forma para entregar el mensaje, o mejor dicho estrategias comunicacionales. A continuación el detalle

4.2.- La eficacia está en el método

Cristián Calderón, en su libro “Modelo de construcción del mensaje” señala que la elección de las palabras que constituyen un proyecto comunicacional no es azarosa, sino más bien es el resultado de un minucioso diagnóstico de cada parte del discurso comunicativo⁷¹.

⁷¹ Calderón, Cristián. Apuntes, Curso de dirección de comunicaciones.-- Escuela de periodismo Universidad Católica s/f, p 2.

Luego, una de las tareas del sistema de comunicaciones es tratar de atrapar las múltiples variaciones que se producen tras la evaluación. Para formar de este modo el modelo más adecuado de comunicación.

Una función comunicacional bien integrada a la gestión permitirá una visión global, punto indispensable para una propuesta comunicacional coherente y que soporte todo la acción (interna y externa) tendiente a posesionar adecuadamente a la organización.

Planear una buena estrategia comunicacional se utilizaba ya en los años cincuenta, ejemplo de ello son las diversas intervenciones televisivas que realizaron los candidatos presidenciales en las elecciones en Estados Unidos. Ambos tenían claro que los medios ejercen una fuerte influencia sobre las personas.

Tanto políticos, empresas, y cualquiera que deba entregar un producto al resto, sabe que se debe planear un método eficaz para hacerlo.

Por ello, todo proyecto de desarrollo, más aún los de corte comunicativo, deben estructurar una o varias estrategias combinadas de comunicación, para lograr de la mejor manera posible los objetivos propuestos. Pero ¿qué es una estrategia?, ¿en qué consiste?

Características de las estrategias comunicacionales:

Para Rosa María Alfaro, en una estrategia se trata de establecer, concretamente los diferentes tipos de destinatarios de una propuesta, utilizando para ello distintas variables que provienen de la definición misma del proyecto.

Como aquellos relacionados a la edad, género, cultura, clase social, etc. estableciendo mezclas. Luego se elabora un proceso de diagnóstico o conocimiento sobre cada grupo de actores ya definidos, con el fin de establecer las

homogeneidades y las diferencias entre unos y otros, que pueden involucrar a los mismos sujetos y sus varias condiciones.

Posteriormente se plantean los objetivos con respecto al grupo receptor ya definido.

Estrategia: Arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar los objetivos propuestos⁷².

Una estrategia comunicativa debe necesariamente asumir el problema del método a utilizar dentro del proyecto, es decir, ver por dónde se comienza y cuáles son los caminos educativos y comunicativos a seguir, desde la partida hasta el fin.

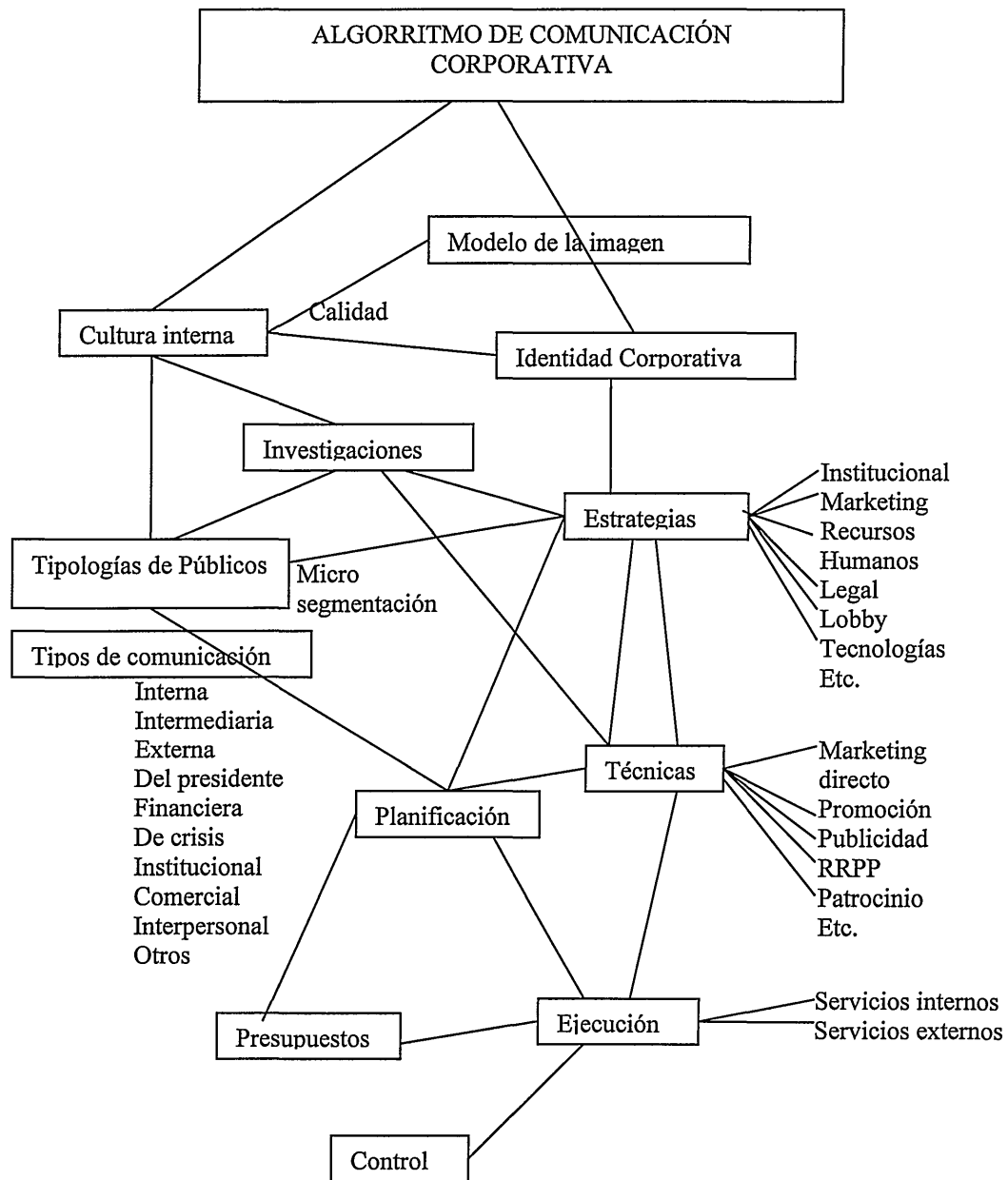
Los métodos inductivos son los más educativos, involucrando la participación, la interlocución y la visualización de los logros⁷³.

Para explicar el proceso de formación de una estrategia institucional de comunicación, el profesor Oscar Vallino Marqués⁷⁴, en su cátedra “Estrategias Comunicacionales” define los diferentes tipos de métodos en el siguiente esquema:

⁷² Diccionario Larousse

⁷³ Alfaro, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo.-- Lima: Editorial Calandria. 1993 p.97-99.

⁷⁴ Vallino Marqués, Oscar. Apuntes Cátedra Estrategias Comunicacionales.-- Santiago, Instituto Inacap. s/f, p 42.



4.3.- La importancia de los medios audiovisuales en política

Los primeros intentos de utilizar los medios audiovisuales en el ámbito político tuvieron lugar durante los años cincuenta, pero el famoso debate Kennedy – Nixon por televisión en 1960, marcó el inicio real de la televisión en la comunicación política moderna.

“Como el margen de los votos había sido muy estrecho (cien mil), los analistas políticos coincidieron en que por mínimo que hubiese sido el efecto del debate sobre los votantes, probablemente fue suficiente para influir en los resultados obtenidos en las urnas⁷⁵” – señala Philippe Maarek.

Desde entonces, la comunicación política ha quedado sometida a la creciente influencia de los medios en general y de la televisión en particular. En los países democráticos y en nuestros días, es casi inconcebible que se realicen elecciones sin debates televisivos.

Winfried Scharlau, en su texto “Medios de Comunicación, globalización y democracia”, señala que desde la primera guerra mundial los medios fueron piezas claves de la época.

En un comienzo fue el film (mudo) que cumplía la función de propaganda bélica, la que fue utilizada por todas las partes involucradas en el conflicto, y que a su vez sirvió para la difusión del cine.

Este medio audiovisual siguió destacándose en la segunda guerra mundial, siendo desplazado luego, en los años cuarenta, por el surgimiento de la radio. Esta

⁷⁵ Maarek, Philippe. “Marketing político y comunicación”.-- Buenos Aires: Editorial Paidós. 1997 p. 132-144

a diferencia del film traspasaba las fronteras nacionales, llegando a un mayor público.

Las personas que realizan la actividad política saben que el concepto de imagen es importante para influenciar a la población y, ganar a sí más adeptos.

Según lo que explica Giovanni Sartori, la sociedad ha presentado un trascendental cambio con la llegada de la televisión. Antes de su aparición, el Hombre se diferenciaba y se realizaba en torno al lenguaje, la simbología formaba parte vital en la vida del Hombre, por ello era llamado "*Homo Sapiens*".

Luego, la imagen, gracias a la televisión, reemplazó al pensamiento, el hecho de "ver" se transforma en lo más importante. Esto porque el lenguaje es mucho más complejo, se necesita conocer la lengua, el idioma, para entenderlo, mientras que la imagen se ve y con eso es suficiente⁷⁶.

Para el autor, la televisión logra construir personajes y situaciones. La imagen produce más impacto, más emoción, pues la vemos, aparece en pantalla y por eso vale más. Es decir, si aparece existe y si algo no está representado en la "cajita" no existe.

Este paso del lenguaje a la imagen hace que el Hombre deje de ser un animal simbólico y pase a ser un animal "vidente"⁷⁷.

Así la televisión invade toda nuestra vida, informa e influencia esta, dentro de su contenido, nos informa sobre la actividad política, pues condiciona la convivencia de todos.

El poder de la imagen incide fuertemente en los procesos políticos y en cómo ser y hacer política, los efectos de ella, personalizan dichos procesos. Es decir, la

⁷⁶ Sartori, Giovanni. *Homo videns, la sociedad teledirigida*.-- Madrid: Editorial Santillana Taurus. 1998 p.23-27.

⁷⁷ *Ibíd* p.65

imagen consigue, según Sartori, que en televisión se destaquen las personas y no tendencias políticas, siendo lo más importante los “rostros” que los discursos⁷⁸.

Antiguamente, bastaba con los periódicos y la radio, pues se ponía énfasis en el discurso, en el mensaje. Los políticos, no pertenecían a ningún partido político y menos dependían de ellos (siglo IX) Luego, en el siglo XX, en Europa se impone la política ideológica y, con ello, los partidos toman más fuerza y se inicia la partido dependencia.

En los sesenta, en plena guerra de Vietnam la protagonista fue la televisión, que podía informar por primera vez sin censura ni condicionantes. Lo que trajo algunas críticas, como “La guerra no es un recurso de la política si los medios la describen en forma veraz y retratando la realidad⁷⁹” – señala Scharlau.

Actualmente, con la importancia que ha tomado la imagen, el repunte de los partidos políticos ha bajado y encontramos que en la actualidad existe una video dependencia. Sartori plantea que hoy el mensaje son las personas dejando atrás el discurso⁸⁰.

Philippe Maarek explica que generalmente los políticos son asesorados por especialistas entendidos en temas comunicacionales. Hoy los debates televisivos y las tertulias constituyen las formas principales de comunicarse de los políticos, sin embargo una aparición corta en un noticiero principal, un spot bien diseñado, y otras variadas formas de participación (que no son abiertamente políticos) en programas de televisión, también pueden contribuir eficazmente al proceso comunicativo.

Por eso los políticos deben manejarse en los medios, y utilizarlos como elementos de cercanía a la población.

⁷⁸ Ibíd p.105-110

⁷⁹ Scharlau, Winfried. Globalización y democracia.-- Apuntes S/F p.407-409.

⁸⁰ Ibíd. p.112

Porque aparecer en programas que no son directamente políticos, como deportivos, culturales, etc., permite al político estar más cerca de la ciudadanía, ya que se producen más elementos de identificación, un ejemplo claro es cuando Bill Clinton en un programa de noventa minutos para MTV respondió diversas preguntas realizadas por jóvenes, acercándolo más a ellos.

Como vemos es de vital importancia para el político aparecer en cámara, sin embargo es muy común que en los noticieros estos solo aparezcan peleándose, o que se distorsione su discurso "Conscientemente o no, en los telediarios, los periodistas trabajan más la teatralización del político que la transmisión fidedigna"⁸¹ -sentencia Philippe Maarek.

Por ello surge la necesidad en la Cámara de Diputados de un canal o medio que difunda solo el trabajo parlamentario, puesto que no se debe dejar de lado lo más importante que es el contenido del discurso político.

La utilización de los medios audiovisuales ha facilitado el acceso de los políticos a ellos, sin pasar por sus propios partidos, según Maarek, estos ya no resaltan tan indispensables, y su papel se reduce cada vez más.

La creciente importancia de los mass-media en la comunicación política moderna ha provocado naturalmente una disminución de la importancia de los partidos. Hoy, gracias a los medios audiovisuales, un político puede de forma instantánea establecer contacto directo con los ciudadanos con una aparición en televisión, lo que se refleja en los sondeos públicos.

Aunque los políticos deben estar extremadamente bien preparados para los indispensables medios (por lo que son asesorados), necesitan una gran perseverancia si quieren mantener también una comunicación política de contenido real.

⁸¹ Maarek, Philippe. "Marketing político y comunicación".-- Buenos Aires: Editorial Paidós. 1997 p.151.

Para el autor Winfried Scharlau, la importancia de los medios en la política radica en que estos, con su omnipresencia gráfica y audiovisual ejercen un gran poder de influencia sobre las personas. Como veíamos anteriormente en las teorías comunicacionales, la población forma su realidad y opinión en base a lo que lee, mira y escucha (Teoría del interaccionismo simbólico).

Con esto las vías de difusión según el autor, son medios que contribuyen a la formación democrática.

La comunicación política se dedica a recibir y transmitir informaciones, dentro de este proceso la función de los periodistas se vuelve fundamental, puesto que son la principal fuente de información.

Scharlau señala, que son los medios los que crean opinión pública, pues influyen a las masas mediante la selección y presentación de los temas; por eso es trascendental la forma y el uso que da el político a ellos.

Herramientas indispensables

Los medios masivos de comunicación tienen el potencial de efectuar importantes contribuciones al deseado cambio social en las naciones del tercer mundo, de América Latina, África y Asia.

Los medios nos exponen cotidianamente a la diversidad de los gustos y las razones, a la diferencia, pero también a la indiferencia. A la creciente integración de lo heterogéneo de las razas, de las etnias, de los pueblos, y de los sexos en el sistema de diferencias que conjura y neutraliza⁸².

Los medios relatan acontecimientos ocurridos e informan acerca de procesos políticos. Hablan sobre sus protagonistas y transmiten la imagen de la política que

⁸² Richard, Nelly. Globalización e identidades culturales.-- Apuntes S/F p.4.

posteriormente llega al ciudadano, lo que confiere a los medios un apreciable poder informativo.

Con su descripción valorativa, evaluadora y condenatoria de los hechos, los medios transmiten una realidad política que el individuo utiliza como parámetro para sus propias conductas y decisiones; por ello, a este nivel los medios ejercen un considerable poder de evaluación y enjuiciamiento.

El especialista en comunicaciones y marketing político Philippe J. Maarek señala que el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas, y el crecimiento de los denominados “ Nuevos medios” en nuestra sociedad actual, han arrinconado los medios clásicos, o al menos aquellos que no se han visto respaldados por las mas modernas estrategias de marketing.

La comunicación política moderna, como señala el autor, ya no puede seguir apoyándose únicamente, como antes, en la calidad literaria del discurso y en el brillo retórico de sus oradores⁸³.

La comunicación política se aleja de ser un invento del siglo XX; en la antigüedad, por ejemplo, ya se sabe que los reyes y príncipes sabían sacar partido de su fama como guerreros, utilizándola en forma de táctica previa y atemorizadora dirigida contra sus enemigos.

El Rey de Francia Luis XIV, en la medida en que había establecido un verdadero ritual en todas sus actividades públicas (e incluso privadas) de la corte de Versalles, con una “ Escenificación” de cada aspecto de las mismas, podría decirse que ha sido el inventor del concepto “ imagen del político”.

⁸³ Maarek Philippe. Marketing político y comunicación.-- Buenos Aires: Editorial Paidós. 1997 p.19

Sin embargo, el concepto de comunicación política y marketing como tal son claros productos de la segunda mitad del siglo XX. Ocurría que los políticos, sin saberlo, ya estaban haciendo uso de los métodos de la comunicación política cuando publicaban sus informaciones a modo de carteles en sus respectivas zonas.

Pero en realidad la comunicación política se limitaba a la publicidad, sin que formara parte de una verdadera estrategia comunicacional. El marketing político moderno tiene su origen en Estados Unidos, lugar donde los medios de comunicación de masa se desarrollaron ampliamente, siendo adoptados luego por los países occidentales y finalmente por todo el mundo⁸⁴.

Philippe Maarek, explica que parte importante de un buen plan de comunicación política es el marketing. Este consiste en un conjunto de medios que se disponen para crear, mantener y desarrollar de manera óptima el producto, en el caso de la Cámara de Diputados la actividad parlamentaria.

Para él, el proceso de comunicación se divide en fases: two-step flow of communication, es decir, dos escalones en el flujo de la comunicación, lo que resume el siguiente esquema:



Este esquema ayuda a conseguir un impacto efectivo en el receptor, pues se busca que el mensaje al llegar a los transmisores de opinión estos influyan en la audiencia. Así los parlamentarios obtienen mayor apoyo.

Para que el mensaje que el político entrega llegue, Maarek propone que se utilice un medio de comunicación, pues cada uno imprime su sello propio reforzando la eficacia mensaje.

⁸⁴ Ibíd. p. 23-24.

Sin embargo, destaca que en la difusión del mensaje político hay factores que dificultan la comunicación, por ejemplo, la selectividad en la exposición a los medios (los receptores eligen aquel mensaje que muestra su misma tendencia), o la selectividad de la decodificación y memorización de la comunicación (cada receptor decodifica según su experiencia e ideas).

Para solucionar estos inconvenientes Maarek propone trabajar en, precisar la comunicación con el receptor, para ello debe existir feedback. El parlamentario debe contar con elementos que le permitan mantener un contacto directo con su público⁸⁵.

El autor menciona que los medios de comunicación permiten al político llegar no sólo a los miembros de su partido, sino que también al público general, gracias a ello existe ese contacto permanente.

⁸⁵ Maarek, Philippe. Marketing político y comunicación.-- Barcelona: Primera edición. 1997 p. 53-74.

1.- Información gratis en medios pagados

Anteriormente, señalábamos que las tecnologías de la comunicación han avanzado notablemente, el autor Federick Williams indicaba que este desarrollo surge tras la segunda guerra mundial. Desde esa fecha no ha cesado la creación de nuevos y mejores sistemas de comunicación. Si antes un mensaje demoraba días en llegar a su destinatario, en la actualidad es instantáneo. Dentro del abanico de posibilidades para comunicarse encontramos Internet y televisión por cable, sin embargo, aunque ambas vías se han convertido en medios masivos, sólo un porcentaje de la población tiene acceso a ellos. Este factor es relevante a la hora de evaluar el trabajo que realizan, tanto el canal de televisión de la Cámara baja, como su página Web.

Según los resultados del censo 2002, la Región Metropolitana es la que concentra el mayor porcentaje de conexiones a Internet con un 60,8%, le sigue la Quinta Región con 9,8%, la octava con 7,1%. El total suma 421.429 hogares en territorio nacional⁸⁶.

Las posiciones se repiten en relación a hogares con televisión por cable o satélite, la Región Metropolitana lidera la lista con un 42,6%, seguida por la Quinta y Octava Región con un 15,4%.

Como hemos revisado anteriormente, es trascendental conocer profundamente el trabajo parlamentario, sin embargo la Cámara de Diputados utiliza para su difusión dos medios pagados, es decir, restringidos, lo que dificulta que la información llegue a la totalidad de la población.

⁸⁶ Ver anexo II, p.7.

Conscientes de lo que esto significa, tanto los periodistas que trabajan en la Corporación, como los mismos diputados, defienden la elección que han hecho, la fundamentan y explican sus limitantes.

Para la parlamentaria Ximena Vidal, cable e Internet no son la mejor alternativa, al contrario, según ella son una gran limitante, “hay que invertir más en televisión abierta, aunque no se puede pretender competir de igual a igual con el resto de los canales⁸⁷”.

Opinión que coincide con la del diputado Fidel Espinoza, quien indica que los medios que se ocupan son una barrera, ya que sólo parte de la población tiene acceso a ellos. Sin embargo, destaca la cobertura que ha logrado el canal, “no es menor el hecho que la señal llegue a 102 ciudades⁸⁸”.

Agrega que, pese a las restricciones, estos medios, dentro de lo que se puede, son eficaces pues la información que entregan ha permitido mejorar en algo la imagen legislativa.

El parlamentario Jorge Tarud manifiesta, que tener medios de difusión propios y que solamente informen lo netamente legislativo es muy importante y destacable, pero el mejor logro sería tener un canal en televisión abierta⁸⁹.

En su calidad de presidente de la comisión de Relaciones Exteriores de la Cámara, recalca la importancia de los vínculos con los otros países, por ello señala que “un canal en televisión abierta permitiría llegar a todo el mundo y mejorar los vínculos”.

A primera vista, las opiniones de los congresistas coinciden, destacando los avances de ambos medios, en tanto el diputado Carlos Montes realiza un análisis un

⁸⁷ Vista completa en anexo III, p.18.

⁸⁸ Vista completa en anexo III, p.19.

⁸⁹ Vista completa en anexo III, p.21.

poco más profundo, si bien señala que, respecto de los logros del canal, “me parece muy positiva la incorporación de más programación cultural”, pero manifiesta que el cable es menos profundo que otros medios⁹⁰.

Según él, pensar en otra vía comunicacional, como suplementos o cualquier otra alternativa, no soluciona el problema de escaso público. “Si las personas se quieren informar pueden pedir las actas”.

Para la congresista Adriana Muñoz, que mientras presidía la Cámara (2001-2002) integraba el comité editorial de televisión, la dificultad no son los medios escogidos, sino en cómo estos informan. “Los medios que existen no son malos, lo que pasa es que su forma de trabajo no es la mejor⁹¹”.

Montserrat García, periodista de la Cámara, destaca que dentro de los medios siempre se eligen las políticas más eficaces, según ella se eligió los medios más masivos, “nuestro modelo periodístico es nuevo y por el momento, sólo hay que perfeccionarlos⁹²”.

Agrega, que hoy ambas vías de difusión tienen un público mucho más masivo, sin embargo esta afirmación se contradice con el rating promedio del canal que entrega la empresa Time Ibope y, que es de 0,01%⁹³.

Tanto ella, como el resto de los periodistas están conscientes de las restricciones existentes, y pese a ello destacan que han avanzado notablemente.

Así lo manifiesta Patricio Olivares, “sabemos que nuestros medios están muy limitados, pero hay que rescatar que hoy contamos con muchos elementos que antes no⁹⁴”.

⁹⁰ Entrevista completa en anexo III, p. 22.

⁹¹ Entrevista completa en anexo III, p. 19.

⁹² Entrevista completa en anexo III, p. 23.

⁹³ Time Ibope, agosto de 2002.

⁹⁴ Entrevista completa en anexo III, p.27.

Recogiendo opiniones externas, la mayoría destaca el trabajo de ambos medios, pero enfatizan en que se pueden optimizar mucho más.

Alejandro Guillier plantea que “Diputados televisión” y el diario digital, pese a ser medios pagados, son medios de servicio y en ese aspecto cumplen su función ya que ponen a disposición del ciudadano la información, “el primer paso está dado y el Estado, en ese sentido, cumple su labor pero es la gente la que finalmente decide si quiere informarse o no⁹⁵”.

Además, plantea que los avances son muy significativos, ya que antes no existía la posibilidad de seguir los debates y discusiones en el Congreso, cosa que gracias a estos medios hoy es posible.

Paola Sepúlveda, asesora de prensa de la UDI, opina que la información debería ser más masiva, pues según ella, el sistema existente mantiene a la opinión pública desinformada o informada a medias⁹⁶.

Mientras que Eugenia Subiabre, Jefa de Prensa, Bancada DC manifiesta que el acceso a estos medios es escaso, pero con posibilidades de aumentar, siempre que se recurra a una mayor publicidad⁹⁷. Opinión que coincide con Karen Petersen, quien plantea que el trabajo de estos medios es a largo plazo y que se mejoraría bastante con una llegada más masiva⁹⁸.

Para el profesor del Curso de Lectura de la Imagen, del Magíster en el Instituto de estudios mediáticos de la Universidad Católica de Chile, Valerio Fuenzalida, el problema de tener que pagar por recibir información legislativa se debe a lo atrasada que es la Ley de Cable Chilena. “Si uno la compara con la Ley de

⁹⁵ Entrevista completa en anexo III, p. 32.

⁹⁶ Entrevista completa en anexo III, p. 49.

⁹⁷ Entrevista completa en anexo III, p. 9.

⁹⁸ Entrevista completa en anexo III, p. 47.

Brasil, que data de mediados de los noventa, es una ley que obliga a las compañías operadoras de cable a disponer de cuatro o cinco canales que son gratuitos, de servicio y ahí está operando el canal del Congreso(...) La Ley de Cable en Chile, debería disponer algunos canales de servicio a la comunidad, entonces ese canal sería no pagado, parte de una devolución que hacen las compañías de cable por los derechos de utilizar frecuencias que son públicas⁹⁹.

2. Cómo elaborar una estrategia comunicacional

Sin duda, la elección de las vías comunicacionales a utilizar es importante, pero más trascendental es el método que se elabora para entregar la información, de este dependerá si el medio escogido es eficaz en su función.

El autor Pablo Freire explica cómo planificar y seleccionar una buena estrategia comunicacional, según él hay que seguir los siguientes pasos:

- ξ *Descripción de la situación:*Cuál es el problema que se quiere resolver, la incidencia, magnitud, efectos tanto en las personas como en la comunidad, causas, medidas o soluciones.
- ξ *Descripción de los objetivos, metas, propósitos del proyecto:* Definirlos de manera clara, qué es lo que se quiere entregar al público.
- ξ *Descripción del grupo objetivo:* a qué personas se pretende entregar un mensaje. Clasificarlo en audiencias primarias (destinatarios directos) y audiencias secundarias (fuentes más seleccionadas)

Dentro de la descripción se debe incluir sexo, edad, actividad, clase social, entre otras características. Estos datos ayudarán a conocer a la audiencia. Conocer en profundidad las características distintivas del receptor es fundamental para el diseño

⁹⁹ Entrevista completa en anexo III, p. 13.

o rediseño de cualquier proyecto comunicacional (TV, radio, revista o sitio Web¹⁰⁰)

Este punto es muy importante, ya que mientras más se conoce al receptor mejor se visualiza el método a utilizar para entregar el mensaje. Por ejemplo, Philippe Maarek, especialista en comunicaciones, estima que en marketing político es trascendental conocer el número y las características del grupo objetivo o lo que él denomina “blancos”.

Para ello se deben realizar análisis de campo que permitan conocer a los receptores, utilizando encuestas, monitoreos y constantes evaluaciones incluyendo al medio. Este proceso también ayuda a precisar y a veces a reorientar los objetivos¹⁰¹.

La empresa Adimark Comunicaciones recomienda describir a la audiencia de la siguiente manera:

- ⊙ Características sociodemográficas.
- ⊙ Características psicológicas y culturales.
- ⊙ Características de consumo general.
- ⊙ Comportamiento y motivaciones de consumo.
- ⊙ Determinantes de la recepción y evaluación del producto (hábitos, preferencias, intereses, valores y expectativas)

ξ *Seguimiento o monitoreo* : analizar qué actividades son las que mejor responden a las necesidades del grupo objetivo ya descrito, así como también las que son importantes como factor de integración. En este punto hay que analizar cuáles son las barreras u obstáculos existentes en el grupo para conseguir que se cumplan los objetivos.

¹⁰⁰ www.adimark.cl

¹⁰¹ Maarek, Philippe. Marketing político y comunicación.-- Barcelona: Primera edición.1997 p.49

Dentro del monitoreo debe realizarse un estudio continuado de los medios utilizados para transmitir la información, es decir, de qué manera un programa de televisión o radio, un diario, revista o sitio Web están respondiendo a los hábitos, motivaciones, intereses y valores del grupo.

Se debe identificar y analizar las características del medio en términos de sus contenidos, tratamientos, y enfoques utilizados.

Evaluar el grado de adecuación de los atributos del medio en relación a los hábitos, preferencias y expectativas.

Hay que definir áreas en las que luego del seguimiento resulte conveniente realizar modificaciones y señalar orientaciones que permitan desarrollar de mejor forma los contenidos y lograr los objetivos impuestos.

También hay que tener en cuenta la cobertura de los medios que se utilizan, puesto que permite identificar temáticas emergentes que orientarán mejor la estrategia.

Mauro Wolf estima conveniente estudiar los programas, o mensajes, desde el significado que tienen para el público; el autor menciona tres maneras:

- 1.- Análisis del contenido
- 2.- Características de los receptores
- 3.- Analizar las gratificaciones, es decir, preguntar directamente lo que significa el programa para la población¹⁰².

¹⁰² Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas.-- Barcelona: Editorial Paidós, S/F p.52-53

ξ Luego de realizar el proceso descrito previamente, se procede a *decidir qué instrumento comunicativo será más eficaz a la hora de difundir el mensaje.*

Según, Philippe Maarek, la elección del medio debe hacerse en función de los objetivos, estos pueden ser: llegar eficazmente a un número reducido de personas o llegar al mayor número posible pero con un mensaje repetido.

Además, se debe tener en cuenta qué tipo de mensaje se desea entregar, si este es muy preciso el autor recomienda ocupar carteles, radio o televisión, si es muy general lo mejor es ocupar prensa escrita.

Según este esquema, lo que acontece en los medios de difusión parlamentaria de la Cámara Baja, se aleja bastante de una estrategia comunicacional.

A continuación revisaremos cómo trabajan “Diputados Televisión” y el diario digital de la corporación en el desempeño de su función.

3. La realidad en la cámara

Desde siempre los políticos han utilizado los medios de comunicación para atraer al público, veíamos el caso del rey Luis XIV de Francia, y el de Bill Clinton en Estados Unidos.

Aparecer en cámara o en cualquier vía de comunicación brinda al político cercanía y vigencia en el acontecer del país. Además, son los medios los que forman la opinión pública, son ellos los que pueden construir, levantar o destruir la imagen de un político.

Anteriormente, Philippe Maarek señalaba la importancia de los medios en la construcción de la realidad, y por sobre todo de la transmisión objetiva y fidedigna de estos.

Función para lo cual fueron creados en la Cámara de Diputados un canal de televisión, y una página en Internet. Ambos medios tienen la misión de difundir el trabajo netamente legislativo realizado en la Cámara.

“Diputados televisión” y el diario digital están a cargo de un staff de periodistas que informan a la ciudadanía lo que ocurre en las sesiones de sala y en comisiones. Alejándose totalmente del discurso político, de la contingencia, y sobre todo de los conflictos entre partidos.

Sin embargo, ambos medios carecen de un plan, un esquema comunicacional bien definido, es decir no cuentan con lo que llamamos estrategia para entregar el mensaje.

Cuando, el canal y el diario digital, comenzaron sus funciones tenían un público objetivo claro: abogados, ministros, personas interesadas en temas específicos y los mismos legisladores y sus partidos.

Con el tiempo la audiencia se ha diversificado notablemente y hoy no se sabe con certeza qué personas sintonizan el canal o visitan la página, situación que explica Margarita Cereceda, técnica en relaciones públicas del Palacio Ariztía, “No sabemos qué tipo de público nos sigue, no tenemos un feed back que nos permita conocer a qué personas llegamos¹⁰³”.

El funcionamiento de ambos medios se decide de manera improvisada, no existe un esquema específico y bien definido a seguir, esto porque no se conoce a la audiencia, así lo manifiesta la diputada Adriana Muñoz “en el trabajo de difusión

¹⁰³ Entrevista completa en anexo III, p. 29.

no tenemos un plan que defina una línea comunicacional a seguir, se trabaja sobre la marcha¹⁰⁴”.

Se toman decisiones en el momento y la programación es modificada constantemente, según indica Claudio Abarca, quien trabajó como camarógrafo en el canal desde el 2000 al 2002. “Cuando llegué al canal no había certeza de la programación, y hasta el día de hoy sigue igual, tú no puedes poner al aire un programa “X” un día a tal hora y al otro cambiarlo¹⁰⁵”.

Abarca, que trabajó en Canal 2, en otros canales de cable, en **“Diputados televisión”** y que hoy se desempeña en Canal 13, afirma que seguir una continuidad en la parrilla programática otorga al medio credibilidad y consistencia.

La principal pauta que se sigue, en palabras de Patricio Olivares- es “cubrir y difundir el trabajo de todos los diputados, buscando el equilibrio entre todas las tendencias políticas. Nuestras fuentes son la mesa directivas, las comisiones y comités”.

Producto de esto es que existen muchas carencias y espacios desaprovechados. El canal tiene una programación con muchos espacios repetidos, además es muy restringida; se han incluido bloques culturales para enganchar al público, sin embargo se ha perdido el objetivo fundamental, ciclo de cine Chileno, sesiones musicales se han transformado en la parrilla base del canal. Al respecto, Margarita Cereceda señala que “Hay demasiada programación cultural, que si bien atrae al público de vez en cuando, porque no siempre lo logra, se aleja del objetivo real que al comienzo fue impuesto¹⁰⁶”.

¹⁰⁴ Entrevista completa en anexo III, p.19.

¹⁰⁵ Entrevista completa en anexo III, p.41.

¹⁰⁶ Entrevista completa en anexo III, p.29.

Además plantea que el diario digital, pese a sus constantes reestructuraciones, aún no logra ser de fácil acceso al público, “las personas que visitan la página se encuentran con cosas que no entienden, y sin ninguna amabilidad. Es muy difícil encontrar información, finalmente las personas terminan llamando por teléfono¹⁰⁷”.

Philippe Maarek, explicaba que parte fundamental en la comunicación política es el marketing, elemento que no existe en la Cámara.

Para la diputada Muñoz este elemento es trascendental para mejorar el trabajo, tanto en el canal como en la página.

“Hay que publicitar nuestro trabajo para que la población sepa lo que hacemos para mejorar el país¹⁰⁸”, señala la congresista. Esto en relación a que muchos no conocen a estos medios y por tanto no saben que existen.

Los mismos parlamentarios, y el personal que trabaja en estos medios, saben que hay que mejorar sustancialmente, potenciar ambos medios y por sobre todo elaborar un método o lo que definimos como estrategia para conseguir entregar eficazmente la información.

Por lo tanto, tenemos que en el canal y la página:

- ⌚ No está claramente definido el público objetivo.
- ⌚ No existe un plan de trabajo específico
- ⌚ No existe un monitoreo que permita conocer a la audiencia y el impacto que tiene la información / llega o no, de qué forma, sus consecuencias, etc.
- ⌚ No existe un análisis de los medios que se ocupan.

¹⁰⁷ Entrevista completa en anexo III, p.29.

¹⁰⁸ Entrevista completa en anexo III, p.19.

4. Tarea inconclusa. No está todo dicho

Ambos medios, conscientes de sus limitantes, reconocen que hay mucho que hacer todavía, que deben potenciarse y, mejorar en muchos aspectos.

Por eso, como primer paso, se realizó en su etapa inicial un cuestionario donde se evaluaban algunos aspectos de “Diputados Televisión”. La encuesta tenía como objetivo conocer la opinión de la población visitante del Congreso sobre el canal, dicho cuestionario contenía preguntas sobre la programación, preferencias y recepción de la señal.

Los encuestados sumaron 146 personas (entre jóvenes de 15 a 18 años y tercera edad) que visitaron las dependencias del Congreso durante noviembre del 2002.

La población joven evaluó con nota 4,8 al canal, mientras los adultos mayores lo hizo con nota 5,0, además se notó la apatía de los jóvenes hacia la política, quienes criticaron lo extensa de las transmisiones de las sesiones de sala, manifestaron su desinterés por las comisiones y, se inclinaron, al igual que los adultos, por los programas culturales y de educación cívica¹⁰⁹.

Pese a estos datos son sólo aproximaciones, sirven para conocer la percepción de las personas en relación al trabajo de difusión que se realiza en la Cámara.

Juan Veglia, jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la Cámara, explica que tanto el canal como el diario digital no son los medios adecuados, sin embargo, plantea que la solución está en mejorar los mismos “estamos muy lejos de

¹⁰⁹ Informe Aplicación Cuestionario, Canal de Televisión de la Cámara de Diputados. Facultad de Ciencias Políticas, Universidad Católica de Chile, diciembre del 2002. p 3-4.

cumplir nuestros objetivos y, para poder lograrlo hay que hacer más televisión y, entregar varios ángulos de la información¹¹⁰”.

En relación al sitio Web, Veglia cree que hay que reorientarlo, ya que según él, es la vía comunicacional más directa a los parlamentarios. Esta afirmación explicaría las constantes modificaciones que últimamente se han realizado a la página, con el fin de encontrar un modelo más adecuado.

Sin embargo, al navegar por el Diario de la Cámara, vemos que, si bien existen mails de contacto con los parlamentarios y una encuesta para los visitantes, no se denota en el mismo sitio una retroalimentación, pues no se incluyen las respuestas de los usuarios ni de los congresistas, lo que impide medir la eficacia de estos conductos.

Como señalamos, la mayoría de los legisladores piensa que un gran avance sería invertir en televisión abierta, sin embargo Fabiola Barahona¹¹¹, periodista, productora y editora del canal, piensa que hay que partir de a poco.

Indica que se potenciaría mucho el trabajo si se invirtiera en programas que muestren la labor que se realiza en distritos, o en enviar comunicados y videos a regiones.

Para Patricio Olivares, se están tomando las medidas para mejorar la difusión, “se pretende incorporar otros medios, se está trabajando en muchos proyectos, pero por el momento son solo esos proyectos¹¹²”.

Pero, al igual que Juan Veglia, muchos opinan que la solución no pasa por crear nuevas vías de difusión, sino que por mejorar las que se tienen.

¹¹⁰ Entrevista completa en anexo III, p.24.

¹¹¹ Entrevista completa en anexo III, p.25.

¹¹² Entrevista completa en anexo III, p.27.

Montserrat García y Margarita Cereceda, respaldan esta idea, “hay que arreglar lo que hay, potenciar el canal y la Web¹¹³”, plantea Cereceda.

Adriana Muñoz concuerda con la postura, señala que se debe mejorar la forma de trabajo “lo que hay que hacer es elaborar un diseño comunicacional para aprovechar los medios existentes¹¹⁴”.

La congresista critica fuertemente el trabajo de difusión de la Cámara, manifiesta que mientras estuvo en el comité editorial se dio cuenta que no existe una estrategia comunicacional a seguir, que no existen objetivos concretos, lo que es un déficit para la imagen, en relación a la página, señala que su diseño es muy arcaico y, que cuesta llegar a la información requerida. Por ello indica la necesidad de crear un método, un diseño, lo que incluye, según Muñoz, reorientar recursos y funciones.

El presupuesto dentro de cualquier medio de comunicación es un factor fundamental y, los medios de difusión de la Cámara no son la excepción. Anteriormente, revisamos en “Mucho más que un discurso político” que la mayor cantidad de recursos se utilizan en “Diputados televisión”, \$730.000.000 anuales, en este aspecto la diputada Muñoz es enfática en que hay que optimizar esos dineros.

Claudio Abarca, señala también que hay muchos recursos desaprovechados, “en el 2002 se hicieron malas inversiones, por ejemplo, se compraron cámaras usadas que siempre fallaban y que había que enviar al servicio técnico, luego se compró una que hacía el trabajo de todas juntas, ¿qué pasó con las usadas? Plata perdida¹¹⁵”.

Según Abarca, que hoy trabaja en Canal 13, el tema también pasa por el aspecto operacional, al comprar ambos canales, señala que la diferencia no está en los recursos como se piensa comúnmente, sino en definir bien los cargos,” hay un

¹¹³ Entrevista completa en anexo III, p.29.

¹¹⁴ Entrevista completa en anexo III, p. 19.

¹¹⁵ Entrevista completa en anexo III, p. 41.

desorden descomunal, mientras trabajé en la Cámara aparte de tener a todos los diputados como jefes, tenía como veinte más, hay personas que se toman atribuciones que no tienen¹¹⁶”.

Por eso para algunos, también hay que preocuparse de definir bien las funciones dentro de la Corporación, “las labores tanto internas como externas de la Cámara están muy difusas y, así no se puede trabajar bien¹¹⁷” señala Margarita Cereceda.

Según Alejandro Guillier, en medios como los de la Cámara lo esencial es el tratamiento de la información, en donde los periodistas juegan un papel fundamental. Estos deben hacer que los programas sean atractivos, digeribles y de fácil entendimiento, “se debe seleccionar bien la información, los puntos principales¹¹⁸” y agrega que, lo primero que se debe hacer son campañas de motivación para atraer público.

Eugenia Subiabre, Jefa de bancada DC, indica que considerando los objetivos (no tan masivos), aún así “no se pueden obviar elementos tan sustanciales como lenguaje audiovisual y el ritmo televisivo¹¹⁹”: Explica, que en el caso del canal, este debería cambiar su formato para entregar mensajes eficientes y de alto impacto.

En relación al diario digital, señala que este debe privilegiar la noticia en todos sus aspectos, es decir, con todo lo que ello implica, distintos puntos de vista, etc. Para ella, ambos medios deben trabajar en una mejor promoción de sus productos para que la población los conozca. Si este punto se diera, se podría analizar la contribución de los medios en el mejoramiento de la imagen parlamentaria. Agrega, que el canal y el diario deben ser más creíbles y “no ofrecer una información exclusivamente institucional¹²⁰”.

¹¹⁶ Entrevista completa en anexo III, p.41.

¹¹⁷ Entrevista completa en anexo III, p.29.

¹¹⁸ Entrevista completa en anexo III, p.32.

¹¹⁹ Entrevista completa en anexo III, p. 9.

¹²⁰ Entrevista completa en anexo III, p. 9.

4.1 Partir desde lo esencial

Dentro de la reestructuración a estos medios hay que considerar la relevancia que juega en el proceso comunicativo el receptor. Vimos lo importante que es la interacción entre el político y la ciudadanía, por lo tanto deben existir elementos que la permitan.

Para que exista comunicación sabemos que se debe contar con un emisor y un receptor, además de un canal y un lenguaje común que les permita comunicarse.

Miguel Urabeyen, en su texto “Estructura de la información periodística”, explica que la comunicación existe porque hay un emisor y un receptor; sin este último no se podría hablar de comunicación¹²¹.

En la actualidad los medios de comunicación trabajan en base a la interactividad, a la relación entre el medio y el público. Vemos que en televisión gracias al teléfono y el e-mail los televidentes participan dando su opinión y, generando debate. Convirtiéndose así en agentes activos de la comunicación y, de esta forma ocurre en la mayoría de los medios.

Los canales de comunicación utilizados por la Cámara, si bien dicen tener contacto con sus receptores esta relación no se ve reflejada en ninguna parte.

El profesor Valerio Fuenzalida señala “Yo tengo la impresión, que estos canales están muy poco interesados en comunicarse con la audiencia, son canales

¹²¹ Urabeyen, Miguel. “Estructura de la información periodística, concepto y método”. Apuntes.-- Edición Mitre. Barcelona. 1988 p.10

que, de alguna manera buscan exhibirle a la gente lo que hacen los diputados, pero yo creo que esos canales tendrían una mejora muy grande si estuvieran, permanentemente por comunicarse con la audiencia, por ejemplo, recibiendo personas representativas de la ciudadanía y, de alguna manera, contribuir, es decir, hacer foros¹²².

Como la forma de trabajo de estos medios carece del elemento de interactividad, pasan a ser sólo "vías de difusión".

Así lo explica Rosa María Alfaro, ella señala que si sólo se trabaja en función de las temáticas propias del medio y, no de lo percibido por los destinatarios "es ante todo una actividad de proyección sin comunicación, sin partir del otro para llegar a él y a su mundo".

Agrega, que quienes piensan y trabajan así, solo producen mensajes para ser difundidos y no para comunicar "la difusión de un mensaje, no garantiza su eficacia¹²³".

5. PROPUESTAS

Varias son las ideas que surgen para poder mejorar tanto el canal como el diario digital de la Cámara, que pasan por cambiar desde el lenguaje, mejorar la administración de los medios, hasta eliminar el canal y concentrar los recursos en potenciar la página Web.

La diputada Adriana Muñoz, quien se interiorizó bastante en el tema, señala que se ha trabajado en una propuesta que pretende hacer una modificación en todos los ámbitos.

¹²² Entrevista completa en anexo III, p. 13.

¹²³ Alfaro, Rosa María, 'Una comunicación para otro desarrollo.-- Edición Lima, Calandria 1993, p.20-21.

Esta iniciativa consiste en la creación de una dirección de comunicaciones, que incluiría comprar espacios en televisión abierta, spots de proyectos despachados y su impacto en la ciudadanía, estadísticas con horas de trabajo, tanto en Valparaíso como en distritos, etc.

La parlamentaria agrega que, como parte de la reestructuración estarían las funciones, es decir, poner las personas adecuadas (con conocimiento y experiencia) en los determinados cargos.

Para Maritza Canobra, jefe de prensa de la bancada PPD, una buena medida para acercar más estos medios a la población sería que los legisladores respondieran en pantalla o por correo electrónico preguntas de las personas que reflejaran las inquietudes generales de la población¹²⁴.

Así, se incorporaría el elemento de interactividad mencionado anteriormente, o abrir un canal de comunicación externa en los programas ya existentes como “Foro parlamentario” y “La entrevista de Germán Gamonal”, para saber la opinión de la población sobre lo que se está discutiendo.

Canobra plantea que se optimizaría más el trabajo si se mostrara más la función que se realiza en distritos, y explicar, de manera sencilla, en que consisten estas instancias de trabajo. “Describir de manera simple, tomando ejemplos de la vida real, que la función legislativa se muestre como respuestas a la gente y, no como el cumplimiento de horario en el Congreso”.

Fuenzalida apela a que en temas como la educación, la salud y la delincuencia, ambas Cámaras cuentan con grupos especializados, refiriéndose a las comisiones y que “son esas personas quienes podrían, permanentemente transmitir las demandas de los ciudadanos y eso sería más atractivo para la audiencia, pero el ver cómo los diputados hacen discursos, no es un espectáculo que provoque mucho

¹²⁴ Entrevista completa en anexo III, p. 50.

apasionamiento, no despierta(...) Si estos canales pudieran, de alguna manera, prestigiar a los diputados sería mostrar que les son útiles a las personas para resolver sus problemas. No me sorprende que la gente diga que no está dispuesta a que una fracción que lo que paga por el cable se destine a estos canales¹²⁵.

Asimismo, Karen Petersen señala que estos medios deberían esforzarse más por informar no sólo de hechos sino que también de procesos¹²⁶.

Para muchos hay que mejorar bastante el lenguaje, ya que pese a los esfuerzos que se realizan, aún sigue siendo muy técnico, Paola Sepúlveda, destaca que el canal ha realizado un enorme trabajo para informar a las personas sobre el trabajo legislativo, sin embargo señala que “falta enseñar a la población sobre términos parlamentarios, utilizando un lenguaje simple, claro¹²⁷”.

Por eso ella plantea que los esfuerzos deben ir orientados a eliminar los tecnicismos y, simplificar el lenguaje para conseguir una mayor audiencia.

Algo similar señala Maritza Canobra, ya que encuentra el lenguaje utilizado por estos medios muy técnicos, “considero que el vocabulario es un tanto inadecuado, especialmente en la difusión de proyectos de ley”. Agrega que, mejorando este aspecto las personas podrían entender mejor el impacto de las leyes “el otro día escuché, hoy se inicia la legislatura ordinaria porque se terminó la extraordinaria¹²⁸”.

Canobra, señala que ambos medios deben modificar el tratamiento de la información, es decir, en cómo se abordan los temas, para evitar que ocurra el ejemplo que indica y, así conseguir un real acercamiento con la ciudadanía.

¹²⁵ Entrevista completa en anexo III, p.13.

¹²⁶ Entrevista completa en anexo III, p. 47.

¹²⁷ Entrevista completa en anexo III, p. 49.

¹²⁸ Entrevista completa en anexo III, p. 50.

Sin embargo, no todas las visiones son optimistas. Paulo Ramírez, crítico de televisión y productor ejecutivo de Canal 13, ni siquiera justifica la existencia de un canal de televisión de la Corporación. "...Yo pongo en duda la necesidad de que la Cámara de Diputados, tenga un canal de televisión, a través del cual transmita sus sesiones, información propia y alguno que otro programa".

Las razones que da para prescindir de este medio son que, para él, a la Cámara no le corresponde el rol de comunicador, pues para esto existe Televisión Nacional. Además, asevera que las características de la labor parlamentaria, están muy alejadas de los requisitos básicos de este formato comunicacional. "La televisión es un medio que tiene unas características bien específicas en su relación con el público, la televisión es buena para entretener, para provocar emociones, para informar de cosas simples y urgentes, pero no es buena para el análisis ni para generar una reflexión de fondo".

Ante la necesidad de la Corporación de difundir su labor y enterar a la ciudadanía de "qué se está haciendo con su plata y su delegación de autoridad", Ramírez propone potenciar el portal Web de los diputados. "Yo creo que si los recursos que destina la Cámara de Diputados, al canal de televisión, los destina exclusivamente a su sitio en Internet, cumpliría mucho mejor sus propósitos, sería de muchísima más utilidad para la sociedad (...) Lo que hay que preguntarse es por la utilidad del medio para los fines buscados y esa pregunta, yo tengo la sensación que no se ha hecho¹²⁹".

Esta interrogante es una de las tantas que se consideran al momento de crear una estrategia comunicacional. Como este ejercicio de conocer e identificar al público objetivo, sus necesidades e inquietudes, no se ha realizado, se desconoce si las vías escogidas para llegar a él son o no las adecuadas.

¹²⁹ Entrevista completa en anexo III, p.36.

Dentro de la estrategia comunicacional que se diseñara para la Cámara de Diputados, es también esencial mostrar qué hacen los diputados y en qué medida esta labor que desempeñan le ayuda a la gente. Valerio Fuenzalida agrega “Hay que mostrar que los diputados le están solucionando los problemas de la gente y explicar cómo lo hacen¹³⁰”.

Si bien la oficina de Relaciones Públicas de la Cámara, ha intentado recoger información por medio de foros en las denominadas “jornadas temáticas”, no han logrado resultados masivos, puesto que el acceso a estas veladas es sólo por medio de invitaciones limitadas y con poca o nada de difusión de los interesantes temas tratados, como “Tolerancia y no discriminación”, “Seminario de periodismo legislativo” y “El rol de los medios de prensa en la fiscalización”.

Otro aspecto que atraería más audiencia es privilegiar la difusión de la cultura nacional, por sobre lo extranjero, tal como indica Fuenzalida. “encuentro increíble que un canal del Parlamento chileno transmita sinfonías de Beethoven. En lugar de mostrar la cultura Europea, deberían mostrar espectáculos que difundan identidad nacional¹³¹”.

En el caso del sitio Web, el problema del lenguaje se repite, pues son los mismos textos periodísticos los que se utilizan para ambos medios y es el mismo grupo de trabajo el que los administra.

“Esto es muy limitante, puesto que el lenguaje utilizado para los medios informativos digitales debe ser más resumido, más dinámico y debe actualizarse en la medida que las cosas van sucediendo, casi tan rápidamente como en la radio, pero, además tienen la ventaja de recurrir a múltiples formatos, audio, video, estadísticas, etc. Lo que no es utilizado por el Diario de la Cámara¹³²” indica el

¹³⁰ Entrevista completa en anexo III, p. 13.

¹³¹ Entrevista completa en anexo III, p. 13.

¹³² Entrevista completa en anexo III, p. 17.

periodista José Antonio Jeréz, quien lleva cuatro años trabajando en medios digitales.

Durante las semanas distritales, la página de noticias, al no contar con información institucional, permanece vacía, en lugar de publicar notas de distinta índole como resúmenes informativos, adelantos de las próximas sesiones o temas externos a la Corporación.

Otro aspecto perfectible de la página, es que el diseño de la navegación es difuso y su estructura se modifica constantemente, lo que dificulta la obtención de información, por lo tanto se debiera definir internamente una estructura de publicación de la página que no afecte al cibernauta.

Un ejemplo es el sistema RUP (*Racional Unified Process*) es un modelo de creación de software en línea. Este define tres sitios para un mismo proyecto web. El primero, denominado de desarrollo, es una copia del sitio que está al aire, sobre el cual se hacen las modificaciones a la estructura del sitio y se testea su funcionamiento en servidores internos. En una segunda instancia, es pasar este desarrollo a una página de pre producción en la que se hace la carga de datos de la base original y se vuelve a comprobar su funcionamiento con datos reales en un servidor externo. Cuando estas pruebas han sido hechas, recién ahí y en un proceso que no dura más de unos minutos, se pasan los cambios a la página pública.

Es imprescindible, además que si se crea un espacio para la opinión de los visitantes, esta se vea reflejada inmediatamente en gráficos o estadísticas que se pueden programar para que se actualicen en forma automática y, por supuesto, incluir un registro como el proporcionado por Certifica, empresa que brinda reportes, de bajo costo sobre la cantidad de visitas y las secciones más frecuentadas. Este servicio es muy utilizado por las páginas de diversas instituciones para saber si sus

campañas publicitarias son efectivas, lo mismo que para la Cámara significaría conocer si su estrategia comunicacional digital es eficaz.

Hay que destacar que si bien, no se puede pretender que los medios de una institución estatal se conviertan en competencia para los canales comerciales, se puede, mejorando los aspectos ya señalados, lograr una mayor audiencia que los utilice como conductos frecuentes de información fidedigna y útil.

5.1 Relaciones Humanas

Trabajar en crear una estrategia comunicacional adecuada, en redefinir funciones y optimizar recursos, sería inútil si no existiera la voluntad y las ganas por mejorar. Es decir, si todos los involucrados, dentro de un proyecto, trabajan en un mismo sentido se logrará tener éxito.

Las relaciones humanas, dentro de cualquier grupo de trabajo son esenciales, es muy común escuchar que un proyecto o una gestión fracasó porque hubo problemas de comunicación interna en el camino.

En el diseño de cualquier método o estrategia, las comunicaciones internas deben incluirse “la comunicación debe ser considerada, entre otros, como elemento esencial de la gestión y definir bien todas las funciones”¹³³

Pascal Weil, señala que las diversas funciones de la comunicación, nos muestran que no existe verdaderamente un proyecto sin comunicación que estimule su realización. Un acto que enuncia la vocación de cualquier institución, llama a la participación real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda su ética.

¹³³ Calderón, Cristián. Las comunicaciones en una empresa moderna.-- Apuntes del curso de Dirección estratégica de comunicaciones. Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. S/F , p.2-3

La comunicación es importante y forma parte de la gestión porque crea unidad, es el nexo por el cual, el grupo de trabajo se transforma en comunidad, lo que finalmente constituye una palanca de cambio¹³⁴.

A modo de conclusión, tanto el canal Diputados Televisión, como el Diario de la Cámara, no son eficaces en su labor de difusión del trabajo parlamentario, sin embargo, las posibilidades de mejorar se amplían en cuanto se tome conciencia de la importancia de la función que se les ha encomendado y para eso, cuentan con los recursos humanos y el respaldo necesario para lograrlo.

¹³⁴ Weil, pascal. Comunicación Global.-- Apuntes de Comunicación para el Desarrollo. P 140-141

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Sartori, Giovanni". Homovidens, la sociedad Teledirigida". Madrid España 1998. Editorial Santillana Taurus.
- Noguera, Humberto. " Manual de educación cívica". Santiago Chile 1991. Editorial Andrés Bello.
- Constitución Política de la República de Chile. Santiago Chile 2002. Diario oficial.
- Collier, Simón. William Sarter F. " Historia de Chile 1808- 1994". Madrid España 1999. Primera edición , Cambridge University Press.
- Alfaro, Rosa María. " Una comunicación para otro desarrollo". Lima Perú 1993. Editorial Calandria.
- De Fleur, Melvin. " Teoría de la comunicación de masas". Buenos Aires Argentina 1982. Editorial Paidós.
- Mattelard, Armand. " Historia de las teorías de las comunicaciones". Barcelona España 1997. Editorial Paidós.
- Wolf, Mauro. " La investigación de la comunicación de masas". Barcelona España s/f . Editorial Paidós.
- Maarek, Philippe. " Marketing Político y comunicación". Buenos Aires Argentina 1997. Editorial Paidós.

- Grabayer, Miguel. "Estructura de la información periodística, concepto y método".

Barcelona España 1998. Editorial Mitre.

- Diccionario Larousse.

Apuntes:

- Silva, Mónica. Apuntes "Periodismo político, política y medios de Comunicación" 2001.
- Oficina de Relaciones Públicas Cámara de Diputados. Apuntes "El Congreso Nacional 2002-2006".
- Facultad de Ciencias políticas de la Universidad Católica. Apuntes Informe cuestionario canal de TV de la Cámara de Diputados 2002.
- Archivo Biblioteca Nacional.
- Unidad de delegaciones y protocolo de la Cámara de Diputados.
- Williams, Federick. Apuntes "Tecnologías de la comunicación" s/f.
- Calderón, Cristían. Apuntes "Curso de dirección de comunicaciones". Escuela de Periodismo Universidad Católica s/f.
- Sharlau, Winfried. Apuntes "Globalización y democracia". s/f.
- Richard, Nelly. Apuntes "Globalización e identidades culturales". s/f.
- Weil, Pascal. Apuntes "Comunicación Global". s/f.

- Encuesta Nacional de Opinión Pública CEP, enero 2002.

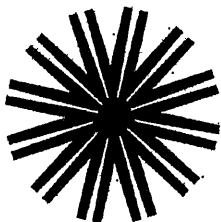
Sitios de Internet:

- <http://www.subtel.cl>
- <http://www.adimark.cl>
- <http://www.mercuriovalpo.cl>
- <http://www.camara.cl>
- <http://www.bibliotecajuridica.cl>

Prensa:

- Diario La tercera:
 - ξ 5 de Septiembre 2002
 - ξ 8 de Junio y 25 de mayo 2003
 - ξ Suplemento "Historia de Chile Ilustrada" 8 de junio 2003.
- Diario El Mercurio:
 - ξ 14 y 19 de enero, 3 de mayo 1995
 - ξ 8 de septiembre 1997
- Semanario Siete +7.
 - ξ Santiago 23 de mayo 2003. Edición 63.





**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

POR SUS OBRAS LOS RECONOCERÉIS

“Rol del canal de televisión y sitio Web de la Corporación en la difusión de la actividad parlamentaria”

ANEXOS:

ÍNDICE

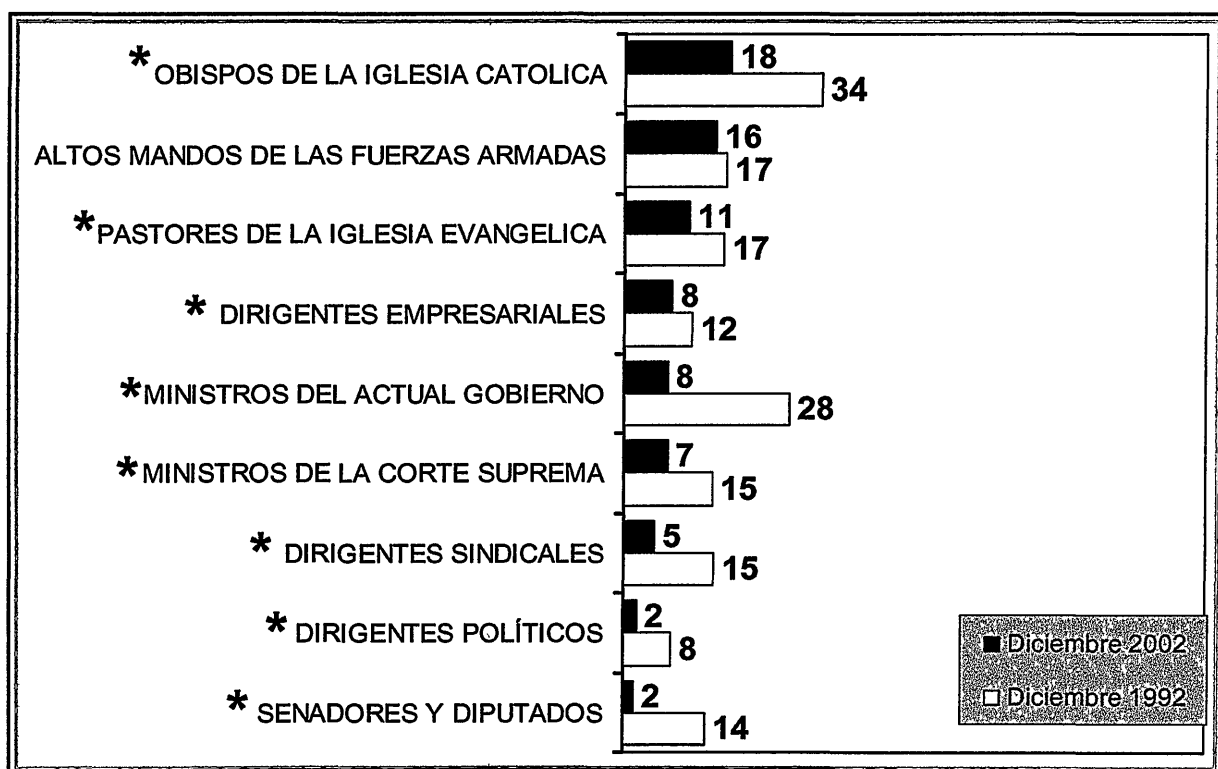
ANEXO I: Encuesta nacional de opinión pública, diciembre 2002.....	2
1.- Grado de confianza en las instituciones:	2
2.- Percepción de la corrupción:	4
Anexo II: Datos Censo 2002	7
1.- Distribución de hogares con conexión a Internet.....	7
2.- Distribución de hogares con conexión a Televisión por cable	8
Anexo III: ENTREVISTAS	9
1.- Entrevista a Eugenia Subiabre.	9
2.- Entrevista a Carolina Hernández.....	11
3.-Entrevista a Valerio Fuenzalida	13
4.- Entrevista a José Antonio Jerez	17
5.- Entrevista a Diputada Ximena Vidal:	18
6.- Entrevista a Diputado Fidel Espinoza:	19
7.- Entrevista a Diputada Adriana Muñoz	19
8.- Entrevista a Diputado Jorge Tarud	21
9.- Entrevista a Diputado Carlos Montes	22
10.- Entrevista a Monserrat García.	23
11.- Entrevista a Juan Veglia.	24
12.- Entrevista a Fabiola Barahona.....	25
13.- Entrevista a Patricio Olivares.....	27
14.- Entrevista a Margarita Cereceda.	29
15.- Entrevista a Alejandro Guillier.....	32
16.- Entrevista a Paulo Ramírez.	36
17.- Entrevista a Claudio Abarca.	41
18.- Entrevista a Cristián Dazzarola.....	45
19.- Entrevista a Karen Petersen.	47
20.- Entrevista a Paola Sepúlveda.....	49
21.- Entrevista a Maritza Canobra.	50

ANEXO I: Encuesta nacional de opinión pública, diciembre 2002.

1.- Grado de confianza en las instituciones:

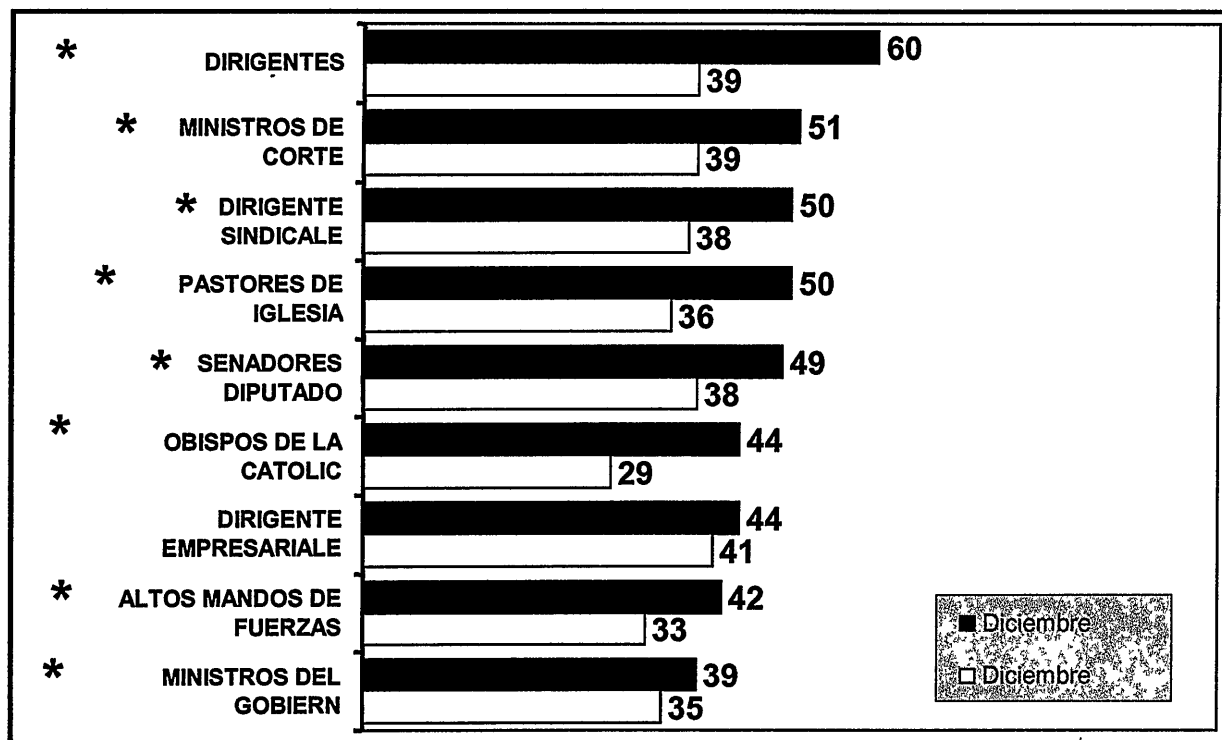
¿Cuál es el grado de confianza que tiene Ud. en las siguientes personas, de acuerdo a esta escala?

(% "Mucha confianza") (Comparación con Encuesta CEP, Diciembre 1992 Sectores urbanos)



* Diferencia significativa desde un punto de vista estadístico entre las mediciones de Diciembre 1992 y Diciembre 2002. Fuente: CEP

(% "Poca o nada de confianza") (Comparación con Encuesta CEP, Diciembre 1992)
 (Sectores urbanos)

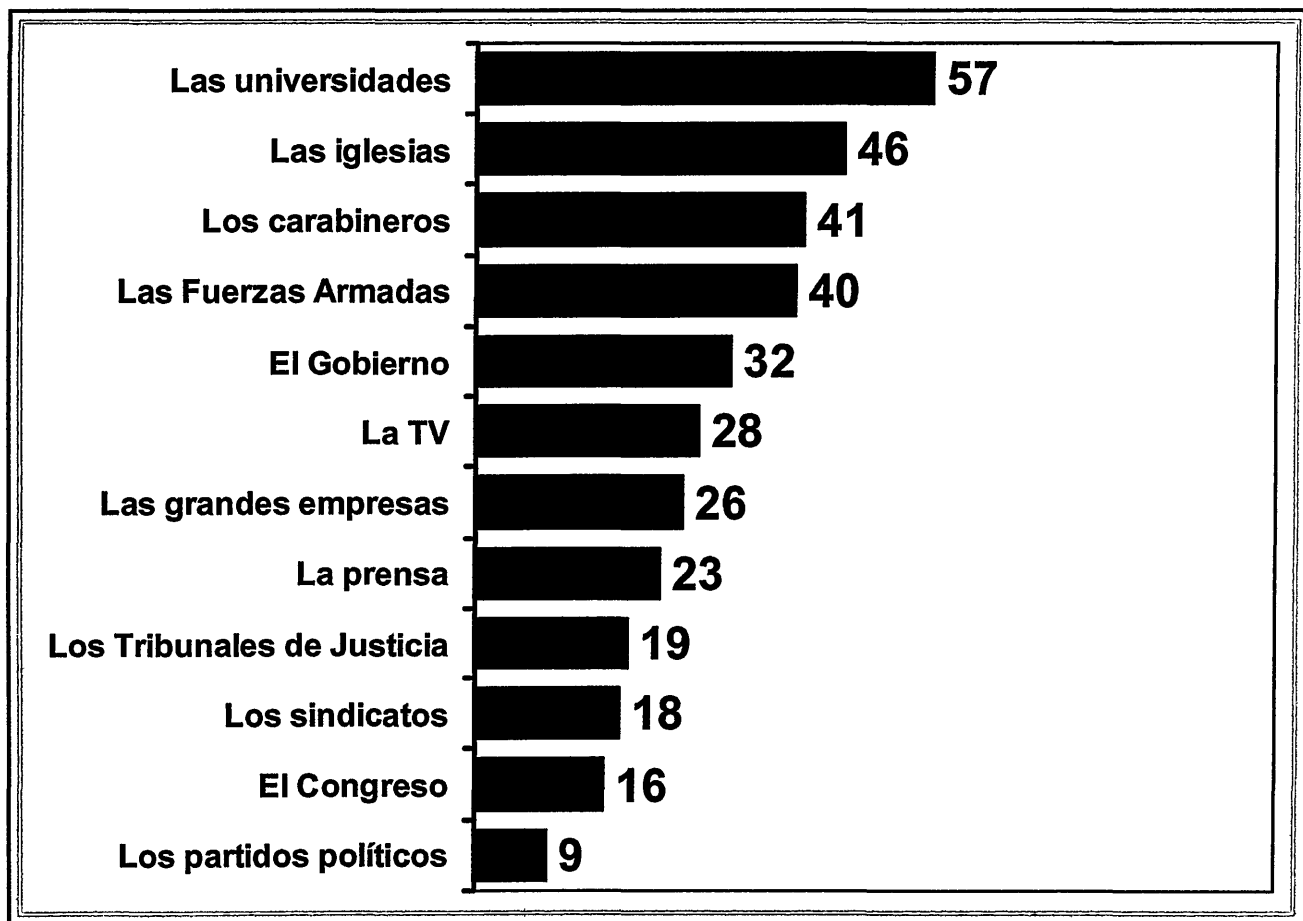


* Diferencia significativa desde un punto de vista estadístico entre las mediciones de Diciembre 1992 y Diciembre 2002.

2.- Percepción de la corrupción:

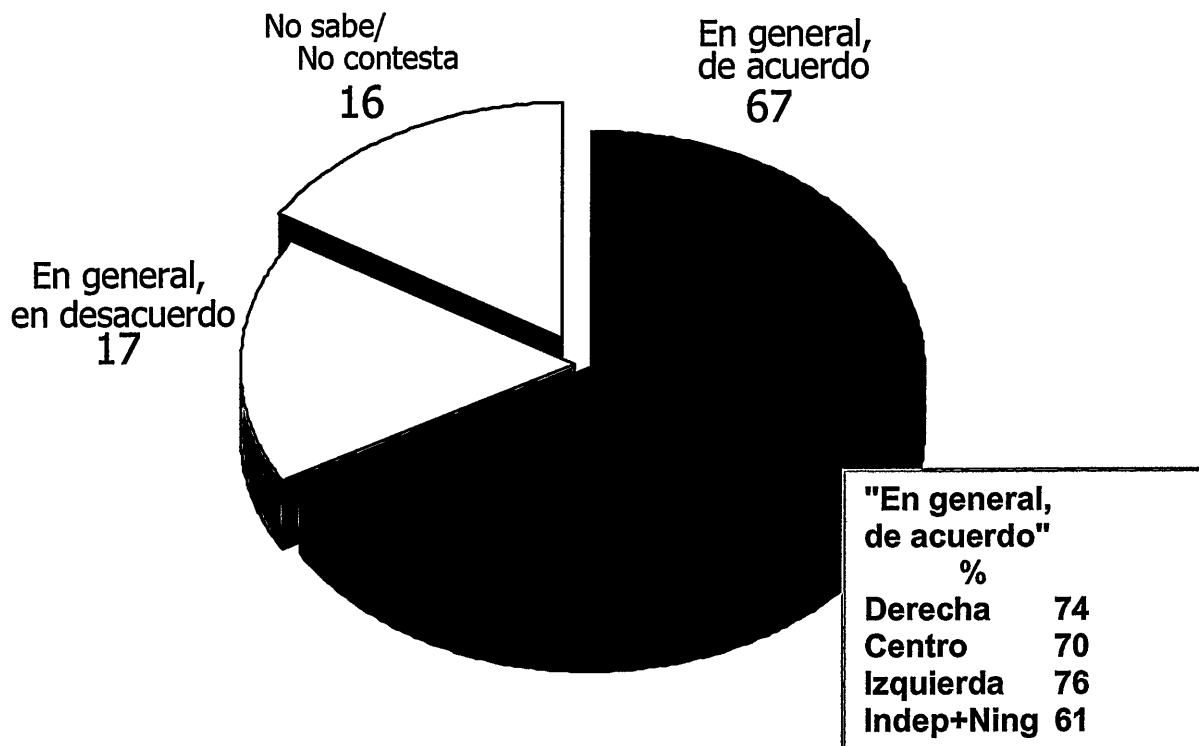
A continuación le voy a leer los nombres de algunas instituciones. ¿Cuán extendida cree Ud. que está la corrupción en cada una de ellas?

(% “Mucha confianza” + “Bastante confianza”)



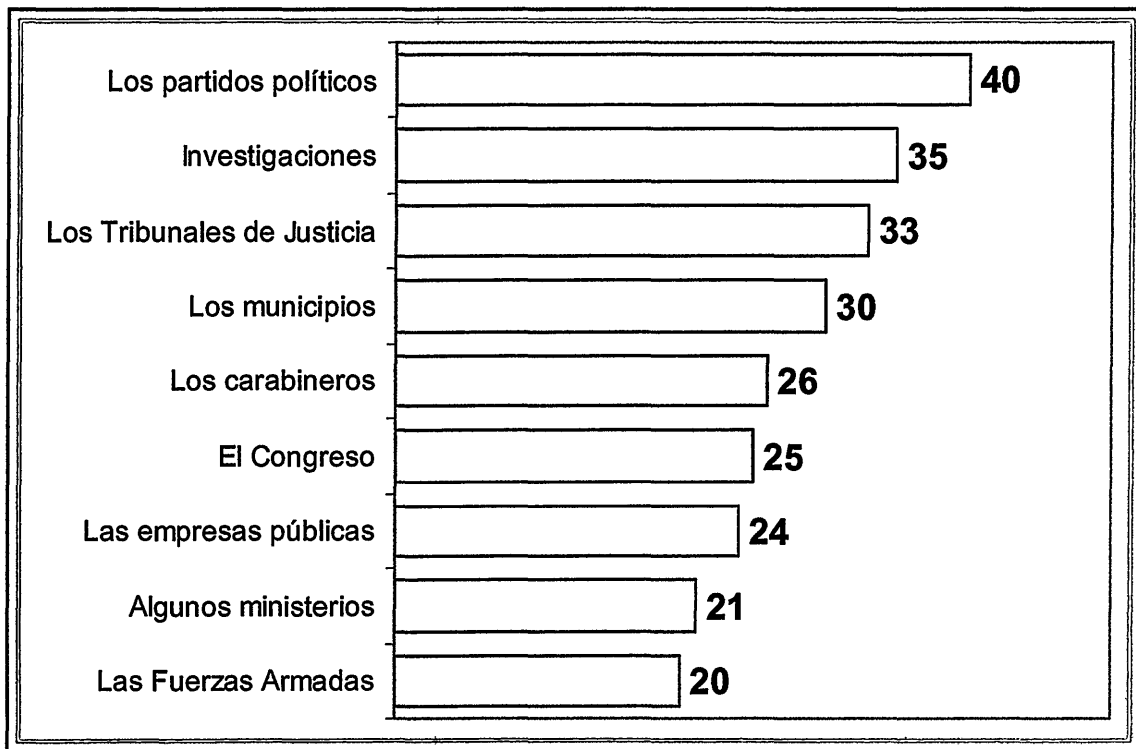
En general, ¿está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
"En general, los candidatos financian sus campañas políticas a través de prácticas ilegales"

(Total muestra y por posición política)



A continuación le voy a leer los nombres de algunas instituciones. ¿Cuán extendida cree Ud. que está la corrupción en cada una de ellas?

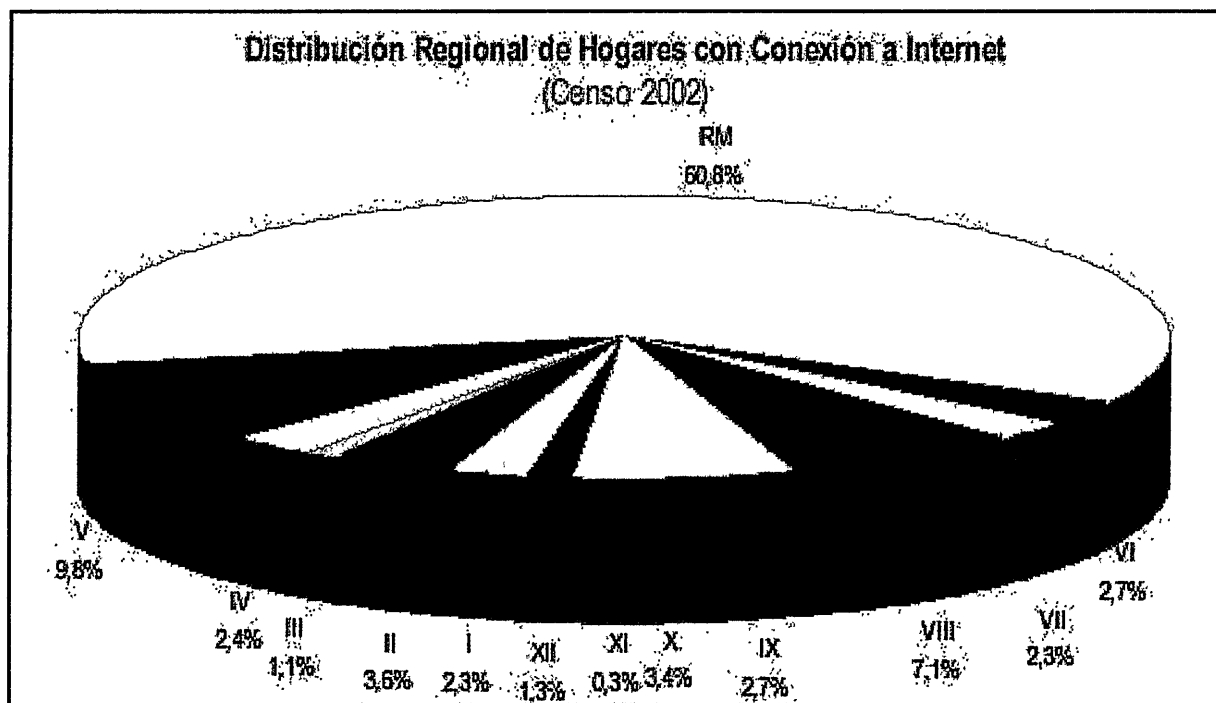
(% “Hay mucha corrupción”)



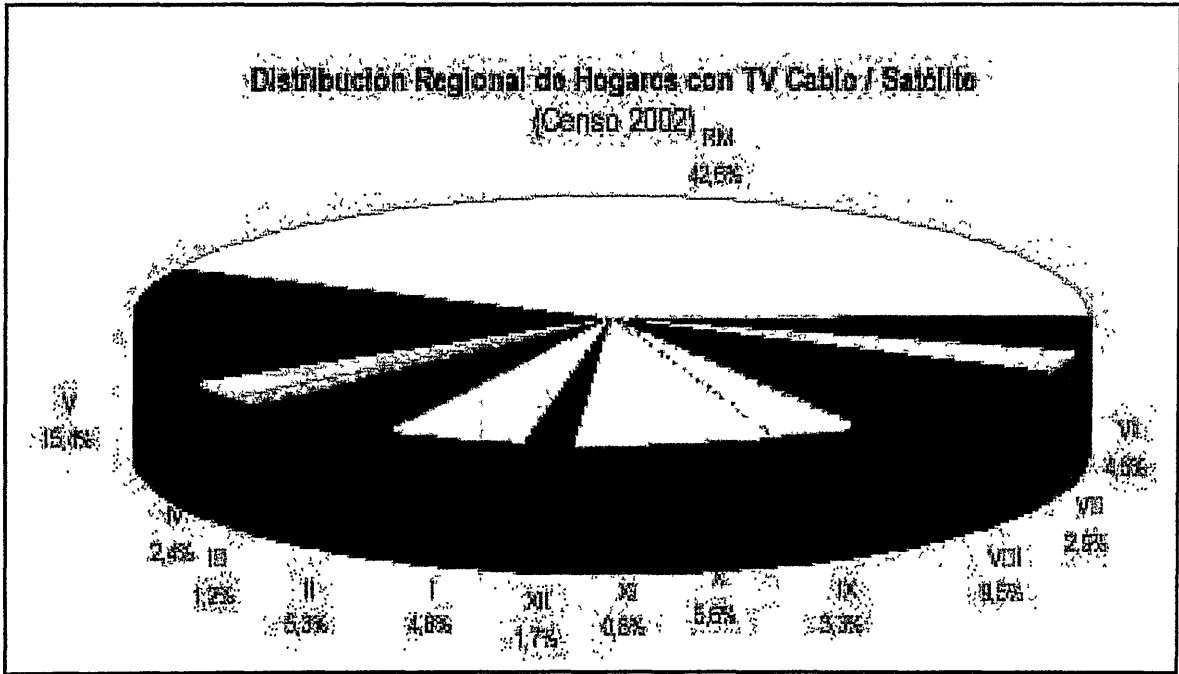
Anexo II: Datos Censo 2002

1.- Distribución de hogares con conexión a Internet

Fuente Censo 2002, (www.subtel.cl)



2.- Distribución de hogares con conexión a Televisión por cable
Fuente Censo 2002, (www.subtel.cl)



Anexo III: ENTREVISTAS

1.- Entrevista a Eugenia Subiabre.

Jefa de Prensa, Bancada DC

1. *¿Cuál es su función en la Cámara de Diputados?*

Planificar, diseñar e implementar acciones comunicacionales tendientes a insertar a los diputados de esta bancada en los medios de comunicación nacionales y regionales.

El trabajo incluye desde la sugerencia temática hasta la puesta en escena de determinada noticia o hecho de interés.

2. *¿Existe algún grado de obligatoriedad para los diputados con los medios oficiales de la Corporación?*

Ninguno, de hecho, los periodistas que trabajan en los medios oficiales de la Corporación hablan directamente con ellos. En escasas oportunidades solicitan material o información a nuestro departamento de prensa, a diferencia de lo que ocurre con los periodistas acreditados o quienes cubren política desde Stgo.

3. *¿Cuál es el grado de interés de los diputados por aparecer en estos medios?
¿Por qué?*

Algunos manifiestan interés considerando que han recibido algún tipo de feedback desde su zona. Es el caso, mayoritario, de los diputados de regiones.

4. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza el canal y el diario digital de la Cámara?*

Obviamente tanto el canal como el diario responde a una política editorial establecida, supongo, por algún comité o por quienes se encuentren en la Mesa de la Cámara. Se deduce, por lo tanto, que responden a objetivos previamente diseñados. Ahora bien, si la pregunta aborda, en concreto, el tema de las estrategias comunicacionales, habría que precisar cuáles son los objetivos y cual es el público o target group elegido.

Imagino que los objetivos no son llegar a un público masivo ni mucho menos transformarse en un “medio golpeador” o “Marcador de agenda”; si así lo fuera, la estrategia actual no estaría cumpliendo en forma eficiente.

Aún así, considerando objetivos comunicacionales de menor perfil masivo, estimo que en el caso del canal, no se pueden obviar elementos sustanciales del lenguaje audiovisual y del ritmo televisivo. Si bien en los últimos tiempos se han registrado cambios al respecto, la verdad, para lograr mensajes eficientes y de alto impacto en TV, el formato debiera ser otro.

En relación al diario, la verdad es que si bien puede resultar difícil equilibrar la participación de todas las bancadas, siempre el criterio periodístico será la alternativa elegida por un periodista. Esto es, privilegiar la noticia, con todo lo que ello implica.

5. *¿En qué forma logran, estos medios acercar a la gente a las funciones de la Cámara?*

Quizás a un público muy limitado; quizás, pero se requiere mayor promoción sobre todo en medios nacionales. Publicitar nuestros productos, para que la gente sepa que existen.

6. *¿En qué forma estos medios aportan a la imagen que la gente tiene de los diputados?*

Si la existencia del canal y el diario estuvieran en conocimiento de un mayor número de personas quizás se podría hablar del tema, siempre y cuando seamos creíbles y no ofrezcamos una información exclusivamente institucional.

7. *¿Cuál es su percepción respecto de la accesibilidad que tienen estos medios para el público, tomando en cuenta que son difundidos por medios pagados? (Televisión por cable, Internet)*

Escasa, pero con posibilidades de aumentar si se recurre a una mayor publicidad.

8. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Obviamente esta es una información confidencial, propia de cada bancada, propia de cada departamento de prensa.

2.- Entrevista a Carolina Hernández

Asesora comunicacional de Arturo Longthon y José Antonio Galilea

1. *¿Cuál es su función en la Cámara de Diputados?*

Actualmente trabajo con un par de diputados RN (lo he hecho hasta con cuatro a la vez, pero hoy –por varias razones- mantengo a dos). Mi función es procurar su presencia en medios y mantenerlos al tanto de aquellos temas en que pueden intervenir, a nivel distrital y nacional. Eso implica la confección de columnas, cartas, pautas para entrevistas en medios, citas a conferencias de prensa.

2. *¿Existe algún grado de obligatoriedad para los diputados con los medios oficiales de la Corporación?*

La verdad, ignoro si hay obligatoriedad. Creo que existe una sensación de “aprovechar que está”, sobre todo porque se trata de un canal que, aunque poco masivo, llega a los distritos. Hasta donde sé, cada comité dispone de tiempos (de acuerdo a su presencia en la Cámara), que se divide democráticamente.

3. *¿Cuál es el grado de interés de los diputados por aparecer en estos medios?
¿Por qué?*

Creo que no hay gran interés, pero cuando está, no se desaprovecha.

4. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza el canal y el diario digital de la Cámara?*

Creo que a nivel de medios, puede resultar efectivo, en el sentido de que puede servir de parámetro y orientación. Personalmente, no constituye un gran desafío que las actividades de mis jefes aparezcan en estos medios (pero nada está de más)

5. *¿En qué forma estos medios logran acercar a la gente a las funciones de la Cámara?*

Hacen un poco más familiar el funcionamiento de algo que resulta muy hermético para la mayoría. Sin embargo, creo que falta dinamismo y magnetismo. Si bien a ratos tiene aspectos didácticos, dudo que sea muy atractivo para el grueso de la población.

6. *¿En qué forma estos medios aportan a la imagen que la gente tiene de los diputados?*

Creo que igual logran mostrar los “pequeños esfuerzos” de cada uno, aquello que los grandes canales no abordan, ya sea por tiempo y espacio, como por criterio editorial. Además, cuando un tema se impone, nada –por importante que sea- logra un segundo de cobertura. Por eso, ayuda. Y como buen canal institucional, no se detiene en los escándalos (que son lo que más potencia la prensa)

7. *¿Cuál es su percepción respecto de la accesibilidad que tienen estos medios para el público, tomando en cuenta que son difundidos por medios pagados? (Televisión por cable, Internet)*

Creo que son muy poco vistos. Falta publicidad y ganchos atractivos (y eso que el dinero que se dice está involucrado en ellos no es menor)

8. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Los medios de comunicación regional podrían publicar el día y hora de las entrevistas de sus parlamentarios (la entrevista de Germán gamonal, por ejemplo), de manera de contribuir a informar a la población respecto de lo que ocupa a sus elegidos. El propio canal debiera potenciar su imagen corporativa.

3.-Entrevista a Valerio Fuenzalida

Profesor del Curso de Lectura de la Imagen desde el punto de vista de la audiencia, del Magíster en el Instituto de estudios mediáticos de la Universidad Católica de Chile.

1. *¿Cuál es su visión sobre lo que el Canal de la Cámara de Diputados Proyecta?*

Primero hay que mirar el contexto histórico en que nacen estos canales, estos canales en América Latina, van naciendo a mediados de los 90, nacen por varios motivos:

Por la tecnología disponible a través del cable y como respuesta a que en América Latina, tradicionalmente la televisión pública, refleja al Gobierno. Cada gobierno ha transformado al canal en un canal de propaganda de su propio gobierno, entonces, en reacción a eso, nacen estos medios difusores del trabajo legislativo y una voz plural, en el sentido que, lo que se muestra ahí tiene que reflejar a todo el Congreso.

Es también un fenómeno que responde a un momento post dictadura, en que los partidos políticos están muy desprestigiados por estas dictaduras, por eso ellos buscan mecanismos de comunicación con la gente para tratar de decir, estamos haciendo ciertas tareas, ciertas labores.

¿Cómo evaluar esto? Haciendo un análisis de la programación, describir lo que se está exhibiendo en el canal, una segunda forma de evaluar es con la población en general, a través de una encuesta pública y ver cuánta gente está

viendo este canal, quiénes son los que efectivamente lo ven, en este momento, cuál es la visión que ellos tienen de lo que se exhibe.

2. *Bajo apoyo en las encuestas*

Esos son datos muy importantes, yo creo que hay otras formas de evaluar, una es mirar la experiencia internacional, lo que han hecho en otros países y en qué países esto ha sido exitoso, qué es lo que ha logrado que este canal se comunique con la gente. Yo tengo la impresión, que estos canales están muy poco interesados en comunicarse con la audiencia, son canales que, de alguna manera buscan exhibirle a la gente lo que hacen los diputados, pero yo creo que esos canales tendrían una mejora muy grande si estuvieran, permanentemente por comunicarse con la audiencia, por ejemplo, recibiendo personas representativas de la ciudadanía y, de alguna manera, contribuir, es decir, hacer foros.

Yo pienso en temas como la educación, la salud y la delincuencia. En ambas Cámaras hay grupos especializados en todos estos temas, son esas personas quienes podrían, permanentemente transmitiendo las demandas de los ciudadanos y estemos claros en que eso sería más atractivo para la audiencia, para que sea más espectáculo. Pero el ver cómo los diputados hacen discursos, no es un espectáculo que provoque mucho apasionamiento, no despierta. Probablemente ayer, cuando se votaron los impuestos, todos los funcionarios de gobierno y los políticos estarían mirando el canal, para ver los resultados de la votación, pero eso será un uno cada diez mil personas, el resto de los chilenos no tiene mucho interés.

Yo creo que estos canales, en la medida que más se conecten con la gente, cuando la gente pueda hablar ahí de sus problemas, dialogarlos con los diputados, pero difícilmente se daría. Si estos canales pudieran de alguna manera prestigiar a los diputados sería mostrar que les son útiles a las personas para resolver sus problemas. Pero eso se logra muy mal, muy mal, por eso no me sorprende que la gente diga que no está dispuesta a que una fracción que lo que paga por el cable se destine a estos canales.

3. *Información pública en medios pagados*

Seguramente esa es una limitante, eso demuestra, nuevamente, lo atrasada que es la Ley de Cable Chilena. Si uno la compara con la ley de Brasil, que data de mediados de los noventa, es una ley que obliga a las compañías operadoras de cable a disponer de cuatro o cinco canales que son gratuitos, de servicio y ahí está operando el canal del Congreso, hay otros canales que son educativos, por ejemplo, la municipalidad de Ríofrío, puso un canal educativo que conecta la educación pública de la municipalidad.

La Ley de Cable en Chile, debería disponer algunos canales de servicio a la comunidad, entonces ese canal sería no pagado, parte de una devolución que hacen las compañías de cable por los derechos de utilizar frecuencias que son públicas.

4. *¿Qué debe replantearse el canal y la oficina de RRPP de la Cámara de Diputados?*

Yo creo que, primero que todo, está el elemento que yo te decía denantes, de ser un instrumento de relación con el ciudadano, porque los ciudadanos no son seres pasivos que en su casa miran a los diputados y senadores como hablan, como votan. Si no pueden ver, desde su casa a diputados y senadores que hablan con otros diputados y senadores como en los programas, yo creo que eso, para mi es una cuestión clave.

Ahora, el lenguaje también tiene limitaciones, si se va a tratar una ley eléctrica, el lenguaje es lo más técnico que hay, yo no creo que en todos los casos, el lenguaje se pueda...

Yo creo que la principal tarea de un canal de la Cámara no es transmitir los eventos que ocurren en las sesiones, porque es ahí donde hablan en un lenguaje muy críptico, técnico, por lo tanto, la principal tarea de la Cámara es construir esta relación con el ciudadano, eso implica que, si yo te dijera, la relación con los ciudadanos, el Gobierno, la hace repartiendo, gratuitamente el Diario Oficial, el Diario Oficial, es un diario técnico, es donde aparecen las leyes y las leyes son un lenguaje técnico. La manera de comunicarse del Gobierno con la ciudadanía, no es regalando el Diario Oficial, es a través de las noticias de la televisión, a través de los

foros y ahí explicar cómo se están tratando los problemas, pero no entregarles documentos técnicos a la comunidad, entonces, si uno hace la analogía con la Cámara, no deben mostrar las sesiones de la cámara, sus sesiones, sino que más bien, construyendo programas especiales de televisión, en que haya gente, ciudadanos, discutiendo los problemas que los afectan, esa sería para mí una cuestión.

La segunda cuestión, es que yo creo otro elemento que aleja, fuertemente a estos canales de la audiencia es que en muchos espacios donde ellos no transmiten eventos de la Cámara, transmiten, por ejemplo, música de alta cultura... ¡música europea! ¡Yo, realmente lo encuentro increíble, Que un canal del parlamento chileno transmita sinfonías de Beethoven! Yo creo que eso nuevamente aleja y por lo tanto, en este canal, estos espacios habría que programarlos con programas que muestren identidad nacional o que muestren elementos de este país.

Yo creo que el aportes que ustedes pueden hacer, es sugerir una nueva estrategia tomando elementos que puedan rastrear y con esto construir una estrategia nueva, porque no es la estrategia de un grupo corporativo, no es la estrategia de Nestlé, porque esta es una empresa unitaria , no hay grupos en pugna dentro de la Nestlé, en cambio este es un emisor con pugnas internas, por lo tanto, la estrategia para la Cámara no se puede basar en la de Nestlé o en la de CODELCO, tiene que ser una estrategia muy especial, adaptada a este ente lleno de discusiones internas, si ustedes se meten por ahí, capaz que puedan hacer algún aporte, algunas propuestas para resolver una cuestión complicada, yo creo que hay que irse a la experiencia internacional y, por otra parte yo diría que no hay que hacerse ilusiones que este canal vaya a ser un canal masivo, probablemente no lo va a ser, es un canal segmentado, y eso es una realidad, quienes vean este canal van a ser personas con un interés político más marcado que otras personas, lo mismo que la gente que mira los canales de deporte, que tienen intereses especiales. Entonces consideren que este canal va a funcionar dentro de un paquete, esa es la lógica del cable, que son 60 u 80 canales que logran satisfacer una variedad de intereses, pero no cada uno satisface todos los intereses de las personas.

4.- Entrevista a José Antonio Jerez

Periodista de elarea.com

¿Qué opina usted sobre el Diario de la Cámara respecto a...

1. Utilidad?

Cumple su función. Es de navegación fácil. La parte del diario contiene mucha información y muy técnica como para llegar y subirla. Si pretenden llegar a más gente deberían tener un vocabulario más periodístico, menos formal.

2. Lenguaje Web?

Esto es muy limitante, puesto que el lenguaje utilizado para los medios informativos digitales debe ser más resumido, más dinámico y debe actualizarse en la medida que las cosas van sucediendo, casi tan rápidamente como en la radio, pero, además tienen la ventaja de recurrir a múltiples formatos, audio, video, estadísticas, etc. Lo que no es utilizado por el Diario de la Cámara.

3. Lenguaje institucional utilizado por el medio?

Recurren mucho al "Honorable" y términos que no son utilizados por el lenguaje periodístico, está bien dentro del lenguaje estatal, pero quita cercanía con el usuario.

4. Contenido?

Muchas veces son muy cortos los contenidos, uno se queda esperando el resto de la información.

5. Otros?

Como medio oficial, deberían cuidar que no se caiga tan seguido el sitio.

5.- Entrevista a Diputada Ximena Vidal:

1. *¿Cuál es el criterio que se ocupa para definir la línea editorial?*

Primero se ven los recursos, luego se ve la representatividad de cada partido político, nos preocupamos de mostrar lo que es el país, las regiones. En este punto hay diferencias con los demás miembros del comité, ya que para algunos lo cultural es más importante que para otros.

Nosotros nos preocupamos de que el canal cumpla con su función fundamental que es difundir y promover el trabajo legislativo. El 2002 ha sido bastante intenso, hemos ampliado la cobertura del canal y, mejorado algunos aspectos técnicos. Hemos incentivado mucho más la cultura con un concurso de largometraje para los jóvenes.

2. *¿El canal es eficaz en su función?*

Trata, pero siento que una de las principales falencias del canal es el contacto con la ciudadanía, debiera ser una pantalla abierta donde las personas tuvieran la opción de opinar y discutir los diversos temas.

3. *¿Existe conciencia de las limitantes de difundir a través de medios pagados?*

Sin duda que sí, tanto cable como Internet son una gran limitante, lo que se debe hacer es invertir más en televisión abierta, pero tampoco se puede competir con el resto de los canales. Por ahora se va a realizar una importante inversión para modernizar la parte técnica, como mejorar la iluminación o comprar mejores cámaras.

6.- Entrevista a Diputado Fidel Espinoza:

1. *¿Cuál es el criterio que se ocupa para definir la línea editorial?*

Ponemos énfasis en los temas pluralistas y transversales a nuestra sociedad, nuestro criterio básico es dar participación a todos los diputados para que puedan plantear sus ideas. En lo operativo tratamos que sea un canal más dinámico, para ello se han ido creando espacios para rellenar, ahora hay más continuidad en nuestras reuniones, le hemos dado más sustantibilidad.

2. *¿El canal es eficaz en su función?*

Estos medios son muy eficaces, pues permiten a las personas informarse y esto ha contribuido a mejorar la imagen, aunque en muy poca medida.

3. *¿Existe conciencia de las limitantes de difundir a través de medios pagados?*

El cable es una limitante, pero tampoco es menor que lleguemos a 102 ciudades, sin duda si fuera un canal abierto tendría más audiencia, pero lo rescatable es que en gran parte de los centros poblados la señal llega.

4. *¿Qué habría que mejorar?*

Hay que mejorar en terreno, más trabajo en distritos, mostrar lo que se hace con la gente. Así se daría un mayor dinamismo y se mejoraría aún más.

7.- Entrevista a Diputada Adriana Muñoz

1. *¿Cuál es el criterio que se ocupa para definir la línea editorial?*

Existe un comité editorial que define sobre la marcha, porque no hay un plan que defina una línea comunicacional a seguir, que establezca una política comunicacional de la Cámara. Nosotros hemos decidido mejorar en alguna medida la plataforma tecnológica, como cubrir tres o cuatro regiones más a las cuales no

llegábamos, después de eso hemos mejorado la maquinaria interna en el sentido de tener una mejor resolución ya que cuando se da la palabra en la sala había una demora inmensa.

En relación a los contenidos, hemos querido hacer una presentación de sala distinta, para ello incorporamos una animación a cargo de Verónica Newman que explica, en lenguaje ciudadano, qué significa la sala y resto del trabajo interno de la corporación. Tratamos de hacer más amigable la presentación de sala, por otro lado hemos tratado de instalar más presencia en terreno con las comisiones, y spots con historia de Chile, con información ciudadana.

Pero es trabajar sobre la marcha, no existe un plan anual de trabajo con objetivos concretos, es lo que se nos va ocurriendo. Siento que la falta de plan es un déficit tremendo, la falta de instalación de una imagen corporativa, no sabemos qué público nos sintoniza, hay espacios muy repetidos.

2. ¿Existe conciencia de las limitantes de difundir a través de medios pagados?

Para superar las limitantes, hay que incursionar en televisión abierta comprando espacios, por ejemplo nosotros podríamos hacer spots como lo hace el Gobierno, con las leyes despachadas, horas de trabajo, etc. El vínculo con la ciudadanía es muy importante y comprar espacios en televisión abierta permite reposicionar nuestra imagen, la idea sería presentar balances de nuestro trabajo indicando como este impacta a las personas. Hay que reorientar los recursos, las funciones en torno a un plan.

3. ¿El canal es eficaz en su función?

La página Web es muy mala, tiene un diseño arcaico, tal como está es muy mala, he pensado en hacer una propuesta de formar una dirección de comunicaciones para hacer una redistribución lo que permitiría instalar vínculos con los otros medios y, un diseño como imagen corporativa.

4. *¿Qué habría que mejorar?*

No desecho el canal ni la página, lo que pasa es que los medios no están en torno a un plan y toda la inversión que se hace podemos perderla, los medios existentes no son malos pero hay que optimizarlos, inyectar más recursos. Hay que cambiar la programación del canal, no es mala pero hay que optimizarla más. Instalarse en la televisión abierta creando vínculos con los otros medios, ir incorporando más elementos tecnológicos, realizar encuestas para conocer a la audiencia y seguimiento de lo que se hace. Lo principal es crear un método, un plan para aprovechar lo que tenemos y optimizar los medios, con objetivos estratégicos para servir a la ciudadanía con información, y a los diputados como elemento de difusión de nuestro trabajo.

8.- Entrevista a Diputado Jorge Tarud

1. *¿Conoce el trabajo y los objetivos del canal de televisión de la Cámara y su sitio en Internet?*

Conozco el trabajo, ambos cumplen con su función de informar, he escuchado comentarios de personas que siguen el trabajo de nosotros a través del canal.

2. *¿Existe conciencia de las limitantes de difundir a través de medios pagados?*

Claro que es muy restringida la difusión, un gran logro sería tener un canal en televisión abierta, así se llegaría a todo el mundo y las relaciones serían más estrechas que sería muy positivo.

9.- Entrevista a Diputado Carlos Montes

1. *¿Conoce el trabajo y los objetivos del canal de televisión de la Cámara y su sitio en Internet?*

El canal lo conozco y ha ido mejorando sustancialmente, el hecho de incorporar más programación cultural es muy positivo. También el hecho de disminuir la repetición de las sesiones y hacer más selectiva la repetición de algunas lo ha hecho más atractivo. Sin embargo todavía no es muy llamativo, y por eso la gente no lo ve con gusto.

2. *¿Existe conciencia de las limitantes de difundir a través de medios pagados?*

Creo que dentro de los medios son los más masivos, pensar en, por ejemplo, un suplemento me parece que no es lo indicado. En un momento se intento, pero al final tampoco son muy leídos. El cable es masivo pero no es muy profundo y ahí está el problema, si las personas tienen interés por informarse pueden pedir las actas y listo.

3. *¿Qué habría que mejorar?*

Lo que falta es más equilibrio en los poderes porque muchas veces el ejecutivo se toma atribuciones de los proyectos del parlamento, falta más agresividad, porque al final para la opinión pública parece que nuestro trabajo lo hace el ejecutivo.

10.- Entrevista a Monserrat García.

Periodista del área de prensa de la Cámara

1. ¿Cuál es la línea editorial del medio?

Nosotros trabajamos en base a tres líneas que son la unidad de protocolo, prensa escrita y el canal. Dentro de ellas está mostrar el trabajo legislativo a la ciudadanía.

2. ¿Cuál es el lenguaje que se utiliza este medio y en que se diferencia a otros?

Tratamos de transformar el lenguaje legislativo en algo más coloquial, explicar las materias jurídicas, como elaboración de las leyes, el trabajo en comisiones y en sala. Hay que aterrizar los conceptos, explicar de manera más sencilla.

3. ¿Cuál es el público objetivo?

El principal público en un inicio fueron expertos en el tema, abogados, empresarios o gente que estuviera involucrada en algún tema específico, hoy el público es totalmente masivo.

4. ¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza la Cámara de diputados?

Absolutamente el objetivo se cumple, nuestro trabajo es informar sobre la función legislativa y eso es lo que hacemos, nuestros medios no son muy masivos pero se nota la recepción de la gente, esto por medio de un registro de visitas al diario digital y petición de videos al canal.

5. ¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?

Dentro de los medios se toman siempre las políticas más eficaces, creo que en ese sentido la Cámara escogió los medios más masivos, nuestro modelo periodístico sólo tiene dos años, ahora tenemos un público mucho más masivo que antes, lo que hay está dando excelentes resultados por algo lo diputados lo siguen

apoyando, sino fuera bueno esto ya se habría cortado. Por tanto lo que queda por hacer es perfeccionar lo que se tiene.

11.- Entrevista a Juan Veglia.

Periodista y jefe de Relaciones Públicas de la Cámara.

1. *¿Cuál es la línea editorial del medio?*

Nuestra línea editorial es definida por un comité compuesto por diputados de todas las bancadas y dirigida por la mesa. Ellos han especificado tres áreas informativo legislativa, educación ciudadana y programación cultural.

2. *¿Cuál es el público objetivo?*

Todo Chile, ciudadanos muy diversos ya que nosotros proporcionamos información y educación.

3. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza la Cámara de diputados?*

Nuestro objetivo es informar de lo que ocurre en la Cámara, y estamos muy lejos de cumplirlo.

4. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

En el canal hay que hacer más televisión, entregar diversos ángulos de la información, televisivamente hay que mejorar mucho, la idea es contextualizar. En tanto la Web es más ligada a los políticos, es la vía más directa de comunicación, tenemos muchos servicios puestos en la página, hay mucho potencial por eso hay que reorientarlo, para así llegar eficazmente a un público más diverso.

5. *¿Este medio tiene conciencia de la poca accesibilidad que tiene para el público?*

Bueno tenemos más canales de acceso, que es público visitante al Congreso, y el servicio de información telefónica, un fono consulta.

12.- Entrevista a Fabiola Barahona

Periodista, editora y productora del canal.

1. *¿Cuál es la línea editorial del medio?*

Bueno nos costó mucho definir una línea editorial, porque en el canal no hay una línea muy clara, sin embargo hay algunas pautas a seguir al momento de realizar entrevistas. Por ejemplo hay que buscar equilibrio, cubrir todos los partidos políticos, no pueden salir al aire unos más que otros. O los mismos siempre. Siempre hay que destacar lo positivo, nunca ocupar una cuña que ataque a algún parlamentario.

2. *¿Cuál es el lenguaje?*

Hay que aterrizar el lenguaje, hacerlo más accesible a las personas, hacerlo más digerible. También hay palabras que podemos utilizar, como por ejemplo, Cámara baja. La diferencia con otros medios es que nuestro lenguaje es institucional, además nuestras cuñas son bastante atípicas ya que, como debemos dejar que sea el parlamentario quien platee los temas, son más largas que lo normal. Si bien nuestro trabajo informativo es restringido, contamos con otros espacios que nos permiten realizarnos más como periodistas, por ejemplo, "Código de ley" programa en el cual podemos profundizar e investigar sin limitantes.

3. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza la Cámara?*

Son eficaces en la medida que la gente los utilice, considero que el cable ha sido una buena alternativa para difundir cosas distintas porque la televisión abierta

está en la pelea por la sintonía, entonces se cumple el objetivo. Lo que hemos hecho con los pocos recursos en cuanto a experiencia ha sido bastante.

4. *¿Cuál es el público objetivo?*

Son abogados, ministros, los mismos legisladores, personas que trabajan en los partidos políticos, y personas interesadas en un tema determinado.

5. *¿Este medio tiene conciencia de la poca accesibilidad que tiene para el público?*

Estamos al tanto, por el momento no se generó nada que abarque cada uno de los distritos esa ya es labor del diputado, ahora creo que el departamento de relaciones públicas debe mandar comunicados a regiones, lo que podría mejorar la falta de acceso a estos medios.

6. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Mejoraría la implementación técnica, en el caso de televisión hacer un trabajo en distrito como para solventar ese punto, que pudiéramos establecer un programa con lo que realizan los diputados en su zona, que no solamente trabajan en el Congreso. A nivel de información sería bueno que nosotros tuviéramos los recursos para enviar a los canales regionales videos con lo que ocurre en el Congreso, lo mismo en el caso del diario digital que envíe comunicados a regiones.

13.- Entrevista a Patricio Olivares.

Jefe de prensa y comunicaciones de la Cámara.

1. *¿Cuál es la línea editorial del medio?*

Se trata de difundir el trabajo legislativo, cubrir todo el desarrollo de las sesiones de sala y comisiones. Nuestros parámetros son cuidar mucho los criterios de objetividad para ello nos basamos en nuestras fuentes que son la mesa, las comisiones y comités. Esto para conseguir un equilibrio entre todos los partidos políticos.

2. *¿Esto es un poco limitante para la labor del periodista?*

Sí, de todas maneras, esto porque a veces debemos tomar temas no tan impactantes para el resto de los medios, pero no hay que olvidar que nosotros estamos haciendo periodismo institucional.

3. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza la Cámara?*

La eficacia es algo que vamos a ir midiendo con el tiempo, y los medios que hemos utilizado llevan poco tiempo. Hoy día, no tengo ninguna duda que el mensaje comunicacional es mucho más eficaz, sin embargo estoy consciente que queda mucho por hacer, hay personas que no tienen idea de la existencia del canal, pero hay mucha que está interesada.

4. *¿Este medio tiene conciencia de la poca accesibilidad que tiene para el público?*

Sí, sin duda alguna que hay restricciones enormes, hay un porcentaje mínimo que tiene acceso a Internet y cable, pero bueno es un canal comunicacional que antes no existía, hoy contamos con elementos que antes no.

5. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Se me había olvidado mencionar otro factor comunicacional muy importante que son las visitas guiadas, que son cientos de miles. A estas personas se les entrega un folleto con información y una charla. Estamos conscientes que no es mucho, pero en el futuro se van a incorporar otros elementos. Se está pensando en la publicación de un documento en un diario de circulación nacional, hace bastante tiempo que se viene hablando de este proyecto, por distintas razones no se ha dado, anteriormente se hizo finalmente no resultó porque era un transcripción completa de las sesiones de sala lo que resultaba una lata. Lo que estamos haciendo ahora es una suerte de inversión, en el futuro veremos los resultados.

14.- Entrevista a Margarita Cereceda.

Técnica en Relaciones Públicas de la Cámara.

1. ¿Cuál es la línea editorial del medio?

Nosotros utilizamos un lenguaje muy formal, se supone que la labor de nosotros es tratar de bajar el lenguaje legislativo a un público promedio, pero la verdad es que creo que es muy poco lo que se hace. Es muy difícil hacer llegar a la gente nomenclaturas legislativas, es muy poco lo que se logra, pero es nuestra principal pauta. En la Web el lenguaje es muy poco accesible al común de las personas, la gente común llega a la página y se encuentra con cosas que no entiende y, sin ninguna amabilidad, termina llamando por teléfono para conseguir lo que buscan, es muy difícil encontrar la información. No es una página destinada al común de las personas. Los programas que se realizan también son de mucha formalidad, de mostrar las cosas tal cual son, salvo algunos avances en programas especiales donde han tratado de explicar los alcances de algunas leyes, como cuando vi uno sobre la Ley del Deporte que me pareció súper bueno, pero son avances que se han hecho con suerte en el último año.

2. ¿Esto es un poco limitante para la labor del periodista?

Totalmente, a nosotros como funcionarios en ningún caso podemos hacer una nota argumentativa, una nota donde des alguna opinión, ni siquiera un comentario, son notas netamente informativas. Aquí paso esto Usted intérpretele, si es que te da campo para interpretarlo, se tapa todo lo que puede ser conflictivo. Tú ves, cuando se hace una nota sobre la aprobación de un proyecto de ley y, se dice se aprobó por tantos votos a favor y tantos en contra, pero tú no sabes porque votaron en contra, en ningún caso se hace referencia a la minoría etc.

3. *¿Cuál sería el público objetivo?*

Ese es el enfoque dispar y errado que hay, parte del público objetivo que realmente lee la información, es gente especializada, son abogados, personal que trabaja con parlamentarios, que trabaja en partidos políticos.

La verdad es que no conocemos bien el público que nos sigue, no sabemos qué personas sintonizan el canal o visitan la página, no tenemos un feed back que nos permita conocer a qué personas llegamos. Yo no sé si se hace, yo creo que no que a las personas que visitan el Congreso contesten alguna encuesta donde puedan manifestar si les gustó el paseo o no, una encuesta de satisfacción usuaria, escuché lo que quería escuchar, la niña que me atendió lo hizo bien, sabía o no sabía. Yo he escuchado lo que se explica y no es nada nuevo, se puede leer en cualquier parte.

4. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza la Cámara?*

Muy poco, creo que nos falta mucho, de frentón creo que en ningún caso tenemos una estrategia comunicacional, o sea yo creo que las jefaturas tienden a hablar mucho de estrategias, de objetivos, de planes anuales, pero planes un poco absurdos, yo recuerdo haber visto alguna vez un plan de gestión donde se hablaba de cumplir una cierta cantidad de comunicados al año, eso no es un plan de gestión, ni de estrategia ni nada por el estilo. Hay temas básicos de feed-back que no se tienen. Yo creo que las funciones de la Cámara están muy difusas, muy desparramadas, como que cada área funciona por su lado, hay muy pocas relaciones humanas dentro de nuestra propia oficina de Relaciones Públicas, lo que dificulta mucho el trabajo en equipo. No creo que haya una estrategia, se podría avanzar en hacer cosas más amables, por ejemplo.

5. *¿Este medio tiene conciencia de la poca accesibilidad que tiene para el público?*

Yo creo que en eso peca como muchas otras instituciones, yo no creo que el gobierno de Chile como institución tenga más acceso que nosotros, tienen acceso a canales abiertos con programas, con entrevistas que se les hacen constantemente,

con insertos en diarios, pero gran parte de la información como gobierno de Chile la sacas de Internet. Yo creo que pasa un poco porque no está bien definido nuestro público objetivo, la página Web es muy difusa, el canal es muy restringido, escuchar una sesión es una lata, la sesión de comisiones también es una lata, en algún minuto se hicieron noticiarios. Se ha abarcado mucho a programas culturales pero que se alejan también del objetivo real, no debería ser el material principal de nuestro canal. Ahora es un desafío bien grande buscar la manera de que esta formalidad, este aburrimiento, se vuelva entretenido para que la gente la mire, cómo haces programas de debates donde se entienda de que están discutiendo los diputados hoy día. Sin embargo requieres un poco de programación cultural para matizar, no puedes hablar todo el día de leyes, que sirva sólo de enganche.

6. ¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?

Lo primero es que de frentón el canal lo debería sumir gente con más experiencia, me parece que hace falta desde hace bastante tiempo gente especializada. La creatividad pasa por gente de afuera, no podemos seguir dando vuelta en los mismo, audiovisualmente el nivel es muy bajo, bastante mediocre, todo pasa porque no hay un buen director de televisión. Hay que arreglar lo que se tiene, potenciar el canal y la Web, porque hay recursos que se están perdiendo.

Además las funciones, tanto internas como externas, de la Cámara están muy difusas, falta coordinación; en Relaciones Públicas hay muy pocas relaciones humanas, dificultando mucho el trabajo en equipo.

15.- Entrevista a Alejandro Guillér.

Director de prensa de Chilevisión.

1. ¿A qué se debe que los chilenos tengan mala opinión de los políticos?

Yo creo que pueden estar pasando varias cosas, es que el rol de los políticos en las economías de mercado va reduciéndose crecientemente porque en la medida que aumenta el rol del mercado, cuyos conflictos e intereses se dirimen en el área privada, por lo tanto el ámbito de lo público son marcos regulatorios muy genéricos ,pero no entran a intervenir, incluso hay una teoría de desplazamiento del Estado como moda, en la medida en que se reduce el espacio de lo público en aras de lo privado, es natural que las instituciones privadas se fortalezcan y, que las instituciones públicas reduzcan su prestigio e influencia en la sociedad, por lo tanto está asociado a la pérdida de roles objetiva, en segundo lugar también los cambios pueden estar produciendo que queden medios descolocados los actores tradicionales frente a lo que está pasando en el mundo, cuando su propio ámbito de injerencia es cada vez menor cómo se reinsertan funcionalmente en una nueva realidad, donde su papel es menor en importancia y prestigio que en el pasado, tienen unas funciones más acotadas. Eso hace que también muchos de ellos no sepan cómo meterse, yo creo que en general, en países como el nuestro, ante la reducción del espacio de lo público se han tratado de legitimar en el espacio de lo privado, lo que a mi juicio es un error que es pan para hoy y hambre para mañana, cuáles son los parlamentarios más populares hoy los que dedican su actividad al espacio de lo privado , por ejemplo el senador Ávila socorriendo a las señoras de Eurolatina, esa no es su función, es función del poder judicial o, en todo caso, de los medios de comunicación, pero él está dedicado a eso y no a legislar, su rendimiento como legislador, para lo cual fue elegido, es muy pobre ,pero tiene una cuota de poder que pone al servicio de gente que si no hubiese sido por el respaldo de él hoy no tendrían por lo menos el espacio para poder expresar sus intereses , aunque los resultados prácticos están en duda porque no se ha visto que a Eurolatina nadie la haya apretado, termina siendo a la larga inoficioso , porque no pueden escapar a

una realidad que se encuentra fuera de sus facultades. La gente empieza a darse cuenta de que estos actores no influyen realmente, que no son interlocutores válidos, por lo tanto se empieza a transformar en frustración, porque también el elector que confiaba que eligiendo políticos tenían poder para resolver problemas hoy no pueden y, por lo tanto la gente queda decepcionada a su vez, por eso desconocimiento de no apreciar la nueva realidad, lo mismo que el Chileno que tiene problemas recurre al Estado, espera que el problema lo arregle el Presidente de la República, entonces una demanda hacia un actor que tiene un nuevo rol con menos peso e influencia objetiva que en el pasado, pero la gente no lo ve, las viejas instituciones no están para lo que estaban antes, entonces es posible que haya un problema más de fondo y, no simplemente de desempeño, el cambio de fondo no advertido a tiempo genera expectativas frustradas por parte del elector y, por parte del propio político que no sabe cómo diablo justificarse.

2. *¿Porqué las personas confunden no saben cuál es la real función de los parlamentarios?*

La confusión no sólo la tiene la gente sino también los propios parlamentarios, es lo que la gente percibe porque antiguamente era habitual, porque existencialismo ha habido siempre, que las personas con cualquier tipo de problemas recurriera al diputado de la zona que le tramitaba en Santiago, entonces esa tendencia a transformarse en asistente social, en la medida que no tiene esa convocatoria ya no les resulta la gestión viene la decepción.

3. *¿Habría falta de información?*

Claro, yo creo la gente todavía no entiende los cambios que está viviendo y, todo lo sorprende, todo lo angustia, los cambios positivos lo angustia, por ejemplo, todo esto que ha pasado en torno al poder judicial o lo que ha pasado con la Iglesia, todos estos escándalos que han sacudido a instituciones claves del Estado, la gente en vez de alegrarse y decir por fin la Iglesia tiene que asumir un área de problemas que siempre ocultó, en vez de verlo como un progreso hablan de la crisis de la Iglesia, si la Iglesia finalmente resolvió el problema, ha tomado incluso resoluciones. Lo mismo pasa en el campo judicial, lo que debería alegrarnos es que hoy día un

tipo que por sólo el hecho de recibir sobre sueldos ya la justicia está encima, y lo que te alerta de que la posibilidad de la corrupción del funcionario público hoy día tienes una garantía que un Estado a través del poder judicial está presente, entonces esos son progresos o son retrocesos.

4. ¿Qué responsabilidad tienen los medios?

Yo creo que información hay mucha, lo que pasa es que es muy difusa, primero porque los cambios los periodistas no suelen atenderlos a tiempo, se va por los síntomas, empieza a notar que hay cosas raras, que la gente actúa de manera distinta, que hay frustración con las instituciones, vas teniendo una aproximación más evidencial que intelectual, no captas el mapa donde ubicas las cosas, sino que captas lo mismo que estas diciendo que hay malestar. Los políticos dicen las encuestas están desprestigiadas, o tiene menos prestigio que antes, ahí consignas el hecho pero darte cuenta de la globalidad que hay detrás, qué está explicando ese cambio ya supone de que ese proceso avance bastante como para empezar a que se haga más visible, eso es un punto, lo otro supone una cierta capacidad analítica que no es propia de los periodistas, es más el reportero del golpe noticioso, no es analista de la sociedad, no tiene habitualmente un periodista de la formación intelectual que haga un análisis sociológico, o entender cómo funciona la nueva economía, es de un aprendizaje lento, entonces vamos detrás de los acontecimientos y, eso suele ocurrir que los cambios materiales son más rápidos que la capacidad de intelectualizarlos, a veces uno se da cuenta que hemos entrado en periodos de muchos cambios cuando ya están muy avanzados, y te lo digo con ejemplos prácticos, todo lo que ha pasado en el caso de la justicia para el poder político en nuestro país incluyendo la Moneda, esto de reaccionar a des- tiempo, de estar desorientado, de tener la sensación de perder el control de ciertos procesos, que por lo demás ellos mismos los tienen en sus bases programáticas, modernizar el poder judicial, hacerlo más transparente, que cumpla mejor su función y cuando lo empiezan hacer todos se asustan, y el gobierno empieza a sentir que no tiene la influencia que tenía antes y el ministro sale del cargo por no tener la capacidad de influir, bueno pero de lo que precisamente se quejaban era de que cualquier ministro

le golpeaba la mesa al juez y le cambiaba el fallo, y ahora que no lo puede hacer echan al ministro por ineficiente, pero si esto lo venimos diciendo del año noventa, y cuando eso empieza a ocurrir la gente se aterra, porque no se comprendieron a tiempo los cambios de fondo que se vienen sucediendo. El cambio desconcierta y el desconcierto produce miedo, por ello los actores están desorientados.

5. *¿Conoce los medios de la Cámara?*

Por televisión he visto algunos debates, incluso me ha tocado participar, en general veo los temas en relación al periodismo, como la ley de prensa.

6. *¿Qué le parece el tratamiento de la información?*

Evidentemente el canal es un medio de servicio, por lo tanto más allá de si la gente lo ve o no y, ese es un segundo debate, lo cierto es que la información está a libre acceso del ciudadano, o sea el primer paso está dado, lo segundo es que la gente se informe y se de cuenta de la importancia, pero el Estado ya está cumpliendo con la primera función que es informar de lo que hace.

7. *¿Qué le parece la difusión por medios pagados?*

La gente que tiene interés sabe que puede encontrar la información en estos medios, puede ir a un restorán si te interesa el tema así como van al fútbol, si tiene real interés vaya a un lugar público, tampoco tu le puedes llevar la papa pelada a la casa, las instituciones abren sus procesos en la medida que tienen recursos tecnológicos para hacerlo también, yo creo que más que criticar el grado de apertura ahora es la calidad de llegada al público, cómo mejoramos que los que tienen acceso lo usen y, ahí hay que hacer campañas de motivación, hacer cosas atractivas, digeribles, de fácil acceso, con información bien seleccionada, donde se pueda acceder a niveles de información, no todo el mundo entiende un proyecto de ley, tener el proyecto puede ser sólo para eruditos, pero si tu quieres masificar hay que digerirlo, hacerlo más resumido, destacar los puntos principales, tiene que haber una elaboración de parte de un equipo más técnico, y a medida que eso se hace se va ir ampliando, pero sin duda es notable que se haya avanzado tanto en tan poco

tiempo. Cualquier Chileno puede seguir hoy día un debate parlamentario, tiene una posibilidad que antes no tenía, aunque con la democracia antes del 73 se podía ir al Congreso pero eran muy pocos los que lo hacían, hoy día por la televisión tu puedes seguirlos y, los parlamentarios se evitan los abucheos, hay transparencia sin exponerse al castigo popular por decir algo que no le gustó a la masa pero que es necesario decirlo.

16.- Entrevista a Paulo Ramírez.

Crítico y especialista de televisión, productor ejecutivo de canal 13, anteriormente trabajó en emol.com de El Mercurio:

1. ¿Conoce los medios de la Cámara?

Vagamente, la página más que el canal, la verdad no sé cuáles son los objetivos que persigue el canal.

La verdad no es un tema del cual tenga una reflexión consolidada.

2. ¿Qué le parecen como fuente informativa y el tratamiento que realizan de la información?

El Parlamento, especialmente la Cámara de Diputados es una institución fundamental en la organización política y social del país y, por tanto es una institución que cumple un rol fundamental, tanto en términos de su labor permanente como en su inserción en el espacio público en general. Esto se da a través del cumplimiento de su labor, produciendo leyes, pero también comunicando lo que esa institución hace, sobre todo una institución que tiene su origen en una votación popular, cuyo poder emana de la delegación por parte del pueblo requiere estar en permanente comunicación con esa gente e ir informando de cuál es su labor.

La necesidad de que la Cámara de Diputados entregue información a la gente para decirle qué es lo que está haciendo, qué se hace con su plata, con su delegación de autoridad, es imprescindible.

Ahora es doblemente importante en una sociedad de masas, donde la comunicación no es de persona a persona, sino que tiene muchas otras dimensiones, como comunicación de masas que se da a través de un espacio dominado por los medios de comunicación. Desde prensa escrita, los medios

audiovisuales hasta los medios electrónicos, por tanto la Cámara de Diputados a mi juicio requiere insertarse en ese espacio general.

Ahora, yo pongo en duda la necesidad de que la Cámara de Diputados tenga un canal de televisión, a través del cual transmita sus sesiones, información propia y algunos otros programas, porque primero desde el punto de vista de la programación televisiva a la Cámara de Diputados no le corresponde cumplir ningún rol ni subsidiar nada. El ordenamiento jurídico Chileno le impone un rol subsidiario de alguna manera a televisión Nacional y, como misión de televisión Nacional está equilibrar las tendencias políticas, por lo tanto a la Cámara de Diputados no le corresponde ese rol y, por ese lado no se justifica la existencia de un canal.

Pero además hay un elemento que se relaciona con el tipo de información de que la Cámara dispone y genera, no es a mi juicio el tipo de información que tenga a la televisión como su medio más natural. La televisión es un medio que tiene características bien específicas en su relación con el público, la televisión es súper buena para entretener, para provocar emociones, sensaciones, para informar de cosas simples y urgentes, pero no es buena para el análisis, ni para generar debates, o una reflexión a fondo que permita tomar decisiones para una sociedad; es un medio de masas que se tiene que regir, porque la tecnología se lo impone y porque su inserción en la sociedad se lo impone, por ciertas exigencias, exigencias de masividad, de impacto, de entretención, de emociones, etc.

Por lo tanto, a mí me parece que el medio mismo, la tecnología de la televisión es útil para los propósitos de la divulgación de información de la Cámara de Diputados, de lo que hace, que es lo que a uno como ciudadano, como elector, como periodista, o como alguien que participa, no sé... en cualquier área de la economía le podría interesar. Ese es un poco el resumen de lo que pienso acerca de la existencia y la necesidad de un canal de televisión por parte de la Cámara de Diputados.

3. *¿Y en relación al sitio en Internet?*

El sitio en Internet es una cosa completamente distinta, yo creo que si los recursos que destina la Cámara de Diputados al canal de televisión lo destina exclusivamente a su sitio en Internet, cumpliría mucho mejor sus propósitos, sería de muchísima más utilidad para sociedad. No creo que sea necesario ver las sesiones de sala o el trabajo de las comisiones en televisión, de hecho es muy aburrido, excepto para alguien interesado en un tema específico, para el resto de la población la verdad es que es una tortura, incluso en aquellas ocasiones que se dan, a lo mejor, una vez cada tres años en que el tema que se discute es súper relevante, crucial y demandante para toda la gente.

Por ejemplo, no en la Cámara pero cuando se discutió el caso de Pinochet, su renuncia al senado, eso es algo que uno puede haber visto, pero al tercer discurso te empiezas a aburrir, entonces como que no me cuadra con la televisión.

Pero si un sitio en Internet, que incluso podría tener un enlace en vivo y, toda la información específica de las discusiones, de las conferencias de prensa, de las sesiones de sala, de las comisiones, eso podría ser entregado con mucha más prontitud y, ser más útil para la sociedad en general si fuera exclusivamente a través de Internet. Yo creo que Internet si cumple y, puede ser un medio de información mucho más relevante para la Cámara que un canal de televisión.

4. *¿Cómo se podría hacer el canal más llamativo?*

Es que yo creo que no tiene sentido, porque no es rol de la Cámara de Diputados tener un canal de televisión, ni entretener, ni informar, ni educar a través de la televisión, su rol es hacer buenas leyes, para conseguir la participación ciudadana en esas leyes, para estimular el debate sobre la legislación y el mejor ordenamiento que puede tener la sociedad, existen otros medios más adecuados para hacerlo. Yo soy promotor de la máxima transparencia del trabajo legislativo y, ojalá en el trabajo de los otros poderes del Estado, ejecutivo y del poder judicial, pero especialmente en el legislativo yo pienso que tiene que haber más transparencia de la que existe, por ejemplo hay que informes de comisiones que cuesta mucho conseguir, que no tendrían por qué ser privados, ahí se justifica que exista una forma de comunicación del parlamento, de la Cámara de Diputados

específicamente, que entregue esa información, pero no es la tele, no creo que los diputados estén perdiendo el tiempo en pensar cómo hacer más entretenido su canal de televisión, no les corresponde, no se justifica que exista.

5. *¿Otro medio?*

Tampoco tiene mucho sentido, la participación ciudadana con el progreso tecnológico se va haciendo más posible, pero la existencia de la tecnología no implica que la gente vaya a hacer uso de esa tecnología. La prensa escrita es una tecnología, la radio es otra y la televisión es otra. Lo que pasa es que la visión que tiene el parlamento de la participación ciudadana es una visión un poquito anclada en el siglo XIX, el ciudadano común y corriente no tiene interés directo con lo que se discute o con lo que está ocurriendo en el parlamento, directo o sea, quiero saber hoy día qué pasa con tal ley.

Su interés es indirecto, porque sabe que lo afectan, pero la distancia que hay entre su realidad y la discusión que es llevada a cabo en una especie de olimpo, que está fuera de Santiago, o sea, Santiago no es Chile, pero acá vive un 40% de Chile, esa discusión si bien lo toca indirectamente el ciudadano no puede tener una relación directa con esa discusión.

Tal vez porque ni siquiera le interesa mucho, pero sí saben los ciudadano y, lo saben también los parlamentarios que la relación entre su labor y la realidad de las personas es indirecta. Esta relación, está mediada o mediatizada obviamente por los medios de comunicación, entonces yo pienso que los medios de comunicación que se nutren, no sólo de lo que opinan de lo que opinan los diputados o los senadores, sino también de otras entidades, el resultado final es mediatizado.

6. *¿Cómo se podría mejorar?*

Yo pienso que la Cámara debiera orientar sus esfuerzos en transparentar su labor, en poner a disposición de todo el público toda la información que pueda ser relevante, que pueda ser de utilidad, digerible por no sólo la población sino que por los otros medios. Por ejemplo, debiera haber muy buenos buscadores de leyes, a mi me pasa que me pongo a buscar una ley, y finalmente no la encuentro, no sé si los términos que estoy usando no son los precisos. Si quiero saber sobre un proyecto de

televisión que se presentó alguna vez en fin, creo que las facilidades para obtener esa información debieran ser mucho mejores de las que hay, ahí sería interesante que se concentraran los esfuerzos.

Que la labor del parlamento, como un todo, llegue de manera más transparente y, utilizable a la población, siempre con la convicción de que la población no la use directamente, que está fuera de su interés inmediato, que va ser mediatizada por los medios de comunicación.

Tengo mucho respeto por el trabajo que ahí se realiza, pero creo que no le corresponde a un poder del Estado, sobre todo en Chile donde la plata no nos sobra.

Mi duda es si se justifica hacer el esfuerzo, no de divulgación de la Cámara de Diputados, que es importante en la medida que esté orientado a mostrar los resultados del trabajo y, no a los que trabajan. Porque si es por promoción de los parlamentarios ahí estamos re-mal, por ahí no sólo no está cumpliendo con el rol que debiera, sino que en el fondo nos está pasando gato por liebre, con nuestra misma plata promoviéndose ellos. Entonces termina siendo un sistema un poquito corrosivo para la propia democracia, que lo que hace es estimular la mantención en el poder de las mismas personas.

Un poco lo que pasa en Estados Unidos, por ejemplo, que los parlamentarios tienen tal poder de divulgación y, que copan las agendas de las ciudades o de determinados Estados. Tienen tal presencia pública que cuando se produce una elección las posibilidades de que ese candidato sea reemplazado son bajísimas; son muchísimas más las posibilidades un candidato en ejercicio de salir reelecto que un candidato que lo desafíe y, eso es un sistema que no se va renovando lo suficiente.

En la medida en que un canal de televisión, por muy poca visibilidad que tenga, por muy poco rating que tenga, sea utilizado en ese sentido, yo creo que no está cumpliendo su labor.

Lo que pienso es si realmente se justifica, si es necesario que la Cámara de Diputados tenga un canal de televisión. Si para sus efectos, para sus necesidades de comunicación con la ciudadanía, es necesario hacerlo a través de un canal de televisión, o si se puede hacer por medio de otros medios mucho más baratos y más efectivos.

Lo que hay que preguntarse es por la utilidad del medio para los fines buscados y, esa pregunta yo tengo la sensación que no se ha hecho.

17.- Entrevista a Claudio Abarca.

Ex – camarógrafo del canal de la Cámara de Diputados:

1. *¿Cuál es su función dentro del canal?*

Bueno, la verdad es que yo hacía de todo, era técnico en producción, camarógrafo, asistente de audio, iluminado, operador de vídeo, operador de suite, a veces hasta periodista.

2. *¿Por cuánto tiempo?*

Entre al canal en el 2000, me retiré voluntariamente el 2002.

3. *¿Cómo funciona la parte técnica del canal?*

Habían dos o tres directores “x”, el 80% de los planos eran planos tradicionales, planos medios, típicos de noticieros. Había un director que era Luis Inojosa que trataba de romper más el esquema, cámara en movimiento, cámara subjetiva, etc.

Cuando llegué al canal estaba muy mal, se invirtió mucha plata en tecnología, yo pienso en lo personal, plata mal invertida. Punto uno, se compraron unas cámaras que costaron 18 mil dólares cada una, se compraron dos, cámaras portátiles que usan los periodistas, yo creo que era un gasto innecesario, porque son cámaras de alta tecnología para lo que necesitaba la Cámara de Diputados. Por ejemplo, yo trabajaba con una cámara que costaba algo de 5 mil o 4500 dólares que cumplía las mismas funciones, era mucho más versátil usarla porque la podía usar yo sólo. Las otras cámaras eran pesadísimas, igual que sus baterías, lo que obligaba a andar con un asistente. Se compraron muchos equipos usados que tenían muchas

fallas, que teníamos que resolverlas al paso, o mandar a un servicio técnico, empresa aparte de la Cámara de Diputados que veía los equipos.

Las cámaras eran malas, los monitores eran horribles, los suites obsoletos, era un tema complicado en la parte técnica.

4. *¿Qué destacarías del canal?*

El personal que trabaja en el, el personal técnico especialmente, por el poco incentivo que ellos tenían(económico, de horario y de trato) hacían mucho, mucho, mucho, porque se la jugaban, no sé si era por temor, o porque realmente querían a la Cámara de Diputados y su pega. Me acercaría más al primer punto, por temor yo creo, pero se hacia lo que se podía, con lo poco que tenían se hacían muchas cosas, pasando por extremos inimaginables.

5. *¿Cuál sería la comparación con otros canales dejando de lado los recursos?*

Los únicos puntos de comparación serían en la parte humana, la gente se lleva bien, pero a nivel de operación y a nivel de todo, está completamente alejado de lo que es la televisión de verdad.

6. *¿Crees que en el canal hay incentivo para trabajar o se hace marcando el paso?*

Como en todos los canales hay un área de producción, de operación, periodística, etc. La parte periodística dejaba mucho que desear, a excepción de uno o dos elementos, pero la verdad es que si estaban de buena trabajaban bien sino olvídate. Pero la parte operacional trabajaba con ganas, querían hacer algo con los pocos medios técnicos, o elementos, o herramientas que tenían.

7. *¿Qué mejorarías?*

Un montón de cosas, cuando llegué el canal no tenía ni pies ni cabeza en relación a la programación. No tiene un tema de marketing, no estoy hablando de revistas, sino de un marketing básico que toda empresa de comunicaciones tiene en cualquier parte del mundo. El canal tiene que hacerse su público, esto se

conseguirá con destinar a un periodista que se encargue del marketing. Por ejemplo, la comisión de recursos naturales revisará un proyecto importante de pesca, que la persona encargada del marketing se ocupe de avisarles a diversas asociaciones de pesca para que ese día vean el canal, así el canal se armará su propio público.

No tenía programación estable, lo único estable que uno sabía era Gamonal a las diez, pero eso porque yo trabajaba ahí, no había certeza de la programación y, hasta el día de hoy sigue igual, tu no puedes poner al aire un programa "x" un día a la hora y al otro cambiarlo. Por ejemplo, lo que le pasó a canal 13, hasta hace poco les iba mal porque no mantenían un orden en la programación, a la teleserie de turno le estaba yendo mal, y de un día para el otro la sacaron.

En la Cámara en producción, si bien trabajan bien los programas, hay algunos que son innecesarios, inadaptados a la realidad, legislativa por supuesto. Por ejemplo, se hacían series de grandes películas, en eso yo me saco el sombrero, se consiguieron películas Chilenas de altísima calidad, pero se manejaba muy mal el tema de marketing. Daban una película espectacular, pero había una conductora que estaba media hora antes y media hora después hablando con el director, entonces la gente quiere ver la película, por último después poner una pequeña reseña, pero era más conversación, perdía todo el sentido, uno quería ver la película a las diez, pero primera tenía que mamarse una serie de comentarios, yo nunca en mi vida había visto eso.

Se hacen pequeñas entrevistas a los directores, conversando temas relevantes, puntuales. Como yo trabajaba ahí veía que hacían gastos de producción que no se justificaban, se gastaba en cintas, energía, espacio, en cosas que para el producto no se justifica. Esto es sólo un ejemplo, había miles de gastos que se hacían, mal que mal es plata de todos nosotros.

8. *¿Consideras que en el tiempo que trabajaste ahí, el canal mejoró?*

Mejóro mucho en la programación en el tema de cantidad, no sé si la calidad de los programas es directamente proporcional a la cantidad. Se trataban de hacer muchas cosas, sobre la misma base, es decir, no se contrataba más gente y, eso

tiene como resultado un personal desmotivado, trabajando para programas que no valen la pena.

En la parte técnica se mejoró en iluminación, pero aparte se eso... pasa que ahí hay un problema de registro, hay un montón de factores que hacen que el producto final que llega a tu casa sea paupérrimo.

Para hacer buena televisión, se necesita en toda empresa un orden y, en la Cámara es un desorden garrafal. No hay un buen director ejecutivo y, lo directores que ha habido no tienen idea de lo que es hacer televisión. Entonces no hay un escalafón para abajo, es decir, yo tenía un jefe que hacía transmisión, otro que era productor que se preocupaba de un montón de cosas, pero nunca del tema de televisión, era un desorden descomunal. No hay una orden superior, porque tu puedes decir vamos hacer algo a las tres de la tarde después llega el jefe de la Cámara de Diputados lo vamos hacer a las cinco, ahí empiezan los roces entre ellos y, además de tener a todos los diputados como jefes tenía como veinte más, hay muchas personas que se toman atribuciones que no tienen, creen que porque son unos años mayores o tienen la voz más ronca son jefes. Entonces, ¿cuál es el producto? una televisión desordenada, el público finalmente recibe algo malo, entonces hay un desorden jerárquico. Uno no puede hacer televisión así, al estar a cargo del canal gente que no sabe sale un mal producto.

Sería mucho mejor juntar al canal de la Cámara con el del Senado y, se ahorrarían los 300 millones en la transmisión satelital que ocupa cada uno. Además el Senado tiene mucho más manejo de marketing, la gente siempre me decía tu trabajas para el canal del Senado, jamás me dijeron tu trabajas para la Cámara de Diputados.

Ahí el Senado se maneja más, eso que no hace tantas cuestiones en directo, transmite lo justo y necesario. Falta mucho, con alguien que sepa mucho de televisión y, que además se relaciones bien con los diputados.

18.- Entrevista a Cristián Dazzarola.

Corresponsal de Chilevisión en la Quinta Región:

1. ¿A qué se debe que los chilenos tengan una pésima opinión de los políticos?

Sólo es necesario ver todos los casos de corrupción que han protagonizado los políticos para entender porque la imagen de ellos esta por el suelo. Los chilenos se han dado cuenta que el objetivo de la mayoría de los políticos es la búsqueda de su propio beneficio. Es evidente que los políticos hacen lo que sea para lograr el apoyo de los electores.

2. ¿Por qué las personas confunden o no saben cuál es la real función de los parlamentarios?

Esta interrogante surge porque los parlamentarios realizan funciones ajenas a las labores propias del Congreso Nacional. Legislar y fiscalizar en el caso de los diputados. Muchas veces los legisladores traspasan la línea de sus atribuciones e intentan realizar actividades ajenas para así captar la atención de los electores. Se les ve en la televisión como invitados a un programa de farándula, animando un partido de fútbol de artistas, gritando en los pasillos del congreso, e incluso golpeándose entre ellos.

3. ¿Qué responsabilidad tienen los medios?

Cuando los políticos caen por sus propios actos, lo más fácil para ellos es culpar a la prensa. Que los periodistas no tienen ética, que las palabras están fuera de contexto e incluso que nunca dijeron lo publicado. Dicen que todo fue inventado por la prensa. Pero cuando necesitan publicidad, levantar algún proyecto, noticia o denuncia, acuden a los reporteros. Los medios tienen algún grado de responsabilidad cuando dan espacios a los políticos poco serios, que aprovechan la cobertura periodística para vender una imagen totalmente diferente.

4. *¿Cómo los medios podrían mejorar la situación?*

Es que no veo porque los medios tendrían que mejorar la situación si son los políticos los que confunden a la gente con sus actos. Dejando a un lado sus verdaderas funciones legislativas.

5. *¿Qué opinión tiene acerca del canal de la Cámara y su sitio en Internet, del tratamiento de la información?*

El canal de la Cámara de Diputados cada vez esta mejor. Se ve un objetivo y un esfuerzo no sólo por transmitir en directo las sesiones. También al realizar programas de información legislativa. Es sumamente educativo para los jóvenes, para entender la labor parlamentaria y conocer a los legisladores.

6. *¿Qué le parece que la información legislativa se entregue a través de medios pagados como son TV por cable e Internet?*

Bastante bien porque los medios audiovisuales nacionales están cada vez limitando más el espacio para mostrar la labor legislativa y las informaciones del congreso. Esto no es culpa de los medios ni de los canales de televisión abiertos, es únicamente de los parlamentarios, muchos de los cuales han demostrado la poca seriedad con la que toman sus funciones legislativas. Faltan a las sesiones, votan sin conocer los proyectos, discuten sobre temas poco importantes.

19.- Entrevista a Karen Petersen.

Corresponsal de Megavisión en la Quinta Región:

1. ¿A qué se debe que los chilenos tengan una pésima opinión de los políticos?

Es un problema complejo, en el cual, a mi juicio se conjugan varios factores.

Chile vivió muchos años bajo gobierno militar, lo que como todos saben, implicó la ausencia de debate político. Este gran paréntesis, tuvo como consecuencia una sobre valoración por parte de la opinión pública de la praxis democrática, siendo que en otros parlamentos la realidad no dista mucho de la que apreciamos en nuestro país.

En segundo lugar, la ola de denuncias sobre corrupción. Además, la forma de legislar de nuestros parlamentarios está ligada a un sistema que ha vertebrado la tradición política nacional. El equilibrio de poderes tiene relación con el objetivo de mantener el Status Quo, y las decisiones tienen como finalidad última la cohesión política, y no el Bien Común.

Como consecuencia de lo anterior, se sacrifica la eficiencia en pro del debate populista, lo que conlleva a que continuamente las iniciativas deban volver a Comisiones, y pasen incluso años antes de que se despachen. Si hilamos fino podremos encontrar más causas, pero, según mi opinión, éstas serían, en términos generales, las más importantes.

2. ¿Por qué las personas confunden o no saben cuál es la real función de los parlamentarios?

Desidia e ignorancia. La educación en nuestro país es pésima, tanto en contenido como en la aplicación de instrumentos que motiven el interés de los alumnos. Si a esto le sumamos profesores mal pagados, el panorama no es muy alentador.

3. *¿Qué responsabilidad tienen los medios?*

Es un agente social y, por lo tanto tiene parte de responsabilidad pero, creo que es un argumento demasiado superficial y manoseado culpar al empedrado. Los medios de comunicación cumplen el rol de informar y lo hacen. La consecuencia de lo que informen es sólo la consecuencia de estar informado. Sobre la forma que lo hacen, volvemos al tema del huevo y la gallina. La gente quiere saber, y los medios cumplen con sus expectativas.

4. *¿Cómo los medios podrían mejorar la situación?*

Realizando un trabajo más interpretativo, para así dar cuenta de procesos y no sólo de hechos.

5. *¿Qué opinión tiene acerca del canal de la Cámara y su sitio en Internet, del tratamiento de la información?*

Me parece muy bueno, de excelente nivel, pero lo haría más atractivo para así lograr una mayor audiencia.

6. *¿Qué le parece que la información legislativa se entregue a través de medios pagados como son TV por cable e Internet?*

Me parece bien, pero debería tener una llegada más masiva.

20.- Entrevista a Paola Sepúlveda.

Asesora de prensa de parlamentario:

1. *¿Existe algún grado de obligatoriedad para los diputados con los medios oficiales de la Corporación?*

Que yo sepa no

2. *¿Cuál es el grado de interés de los diputados por aparecer en estos medios?*

Hay un compromiso, en el sentido de que es el medio oficial, donde sólo se dan a conocer el proceso actual de una ley, (no problemas políticos ni de bancadas) y no hay obligación en participar de sus programas y entrevistas.

3. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza el canal y el diario digital de la Cámara?*

Son opiniones bien personales. Creo que el canal ha hecho un esfuerzo enorme para informar a la comunidad “en qué está el parlamento” y desde esa perspectiva creo que ha sido muy eficaz, puesto que ha sabido interpretar el complejo mundo legislativo para llegar al público. Sin embargo, creo que deben avanzar en enseñar más a la población sobre los términos técnicos que a veces hacen incomprensibles los programas. En Internet, es eficaz en la medida que el usuario tiene acceso inmediato a las informaciones de actualidad legislativa.

4. *¿En qué forma logran, estos medios acercar a la gente a las funciones de la Cámara?*

Utilizando un lenguaje simple y claro. Pero falta avanzar en ese aspecto. Hay segmentos en que se explica el proceso legislativo, pero debería ser más reiterativo aún.

5. *¿En qué forma estos medios aportan a la imagen que la gente tiene de los diputados?*

Difícilmente estos medios pueden ser un aporte para cambiar la imagen de los diputados, porque son canales formales de información, o una fuente oficial. Por lo tanto, si manejamos ese concepto sabemos que aquí no hay espacio para “vender pomadas” como vulgarmente se dice. Aquí se habla lo justo y en relación a temas legislativos.

6. *¿Cuál es su percepción respecto de la accesibilidad que tienen estos medios para el público, tomando en cuenta que son difundidos por medios pagados? (Televisión por cable, Internet)*

Creo que debería ser público, porque mantenemos a la opinión pública desinformada o informada a medias. Claro que cabe preguntarse si toda la comunidad está capacitada como para entender el lenguaje. Esa es la piedra de tope.

7. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Conociendo el interés nacional sobre los temas políticos, o legislativos, uno sólo tiende a decir que efectivamente no hay Interés en acceder a estos medios. Los esfuerzos deben ir orientados a eliminar los tecnicismos y simplificar el lenguaje legislativo para que mayor cantidad de gente los lea y vea.

21.- Entrevista a Maritza Canobra.

Jefa de Prensa de la Bancada de Diputados del PPD:

1. *¿Existe algún grado de obligatoriedad para los diputados con los medios oficiales de la Corporación?*

Se establecen espacios definitivos por tiempos para cada comité parlamentario, pero entiendo que no existe obligatoriedad para los parlamentarios de asistir a actividades del canal, por lo menos.

2. *¿Cuál es el grado de interés de los diputados por aparecer en estos medios?*

En general, les interesan los medios de cobertura nacional, sin embargo hay un porcentaje que les resulta interesante la cobertura del canal de TV de la Cámara y la solicitan. La razón es la llegada a sus distritos.

3. *¿Son eficaces las estrategias comunicacionales que utiliza el canal y el diario digital de la Cámara?*

Me parece que las estrategias pueden ser buenas, sin embargo, el lenguaje lo considero un tanto inadecuado. Creo que hay demasiado tecnicismo especialmente en la difusión de proyectos de ley. De pronto sería buena una modificación en tal sentido, de manera que el lector o televidente pudiese obtener información que le permita entender como le impacta directa o indirectamente tal o cual Ley.

4. *¿En qué forma logran, estos medios acercar a la gente a las funciones de la Cámara?*

Tal vez después de una modificación en el contenido y en el cómo se abordan los temas podría ser que existiera un acercamiento real. Tal vez una buena idea en esos términos, sería el responder en pantalla, ya sea en TV o Internet preguntas de la gente que respondieran a inquietudes generales de la ciudadanía (Ej. Cómo puedo borrar me de los registros de DICOM?, qué papeles necesito, dónde debo ir, etc). Esto significa mostrar a la gente, a las personas les gusta verse y ese es un buen gancho.

5. *¿En qué forma estos medios aportan a la imagen que la gente tiene de los diputados?*

Son aporte en la medida que dan a conocer la labor parlamentaria, aunque ese aporte podría ser mayor en la medida que se aborde una política más ciudadana, no sólo desde el punto de vista de explicar la labor legislativa, sino vivirla con los parlamentarios (No basta explicar qué es un distrito, sino mostrar al parlamentarios en distrito)

6. ¿Cuál es su percepción respecto de la accesibilidad que tienen estos medios para el público, tomando en cuenta que son difundidos por medios pagados?

(Televisión por cable, Internet) Creo que la oferta visual es tan amplia e interesante que se requiere hacer de los canales informativos de la corporación medios que respondan a la institucionalidad pero de manera más atractiva. La institucionalidad no debe ser sinónimo de fomedad.

7. *¿Qué medidas deberían adoptarse para mejorar la difusión del trabajo parlamentario?*

Salir a terreno. Explicar más con lenguaje didáctico, tomando ejemplos de la vida real. Que la labor legislativa se muestre como respuestas a la gente y no como el cumplimiento de horario de los parlamentarios de llegar al congreso y votar algo que para la gente parece "chino". Mostrar a la gente. Entrevistar a las delegaciones que visitan el Congreso.

Recuerdo que hace un año se hizo un concurso de dibujos para niños, sobre "El Chile que quiero", ganaron muchos de sectores rurales que visitaron el Congreso que no conocían ni las capitales de sus regiones y nunca habían volado el avión. En el canal de TV no hubo nada de difusión.

También recuerdo que ayer se explicó en el Canal de TV que se iniciaba la legislatura ordinaria y se dijo algo así como: "Hoy se inicia la legislatura ordinaria, porque ya terminó la legislatura extraordinaria. En la legislatura ordinaria se votan proyectos que manda el ejecutivo como Mensaje, o los que ingresan los parlamentarios como moción".aló? (Esto claramente no es señal de acercamiento a la gente, eso no se entiende)