

**COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.**

**ACTA DE LA SESIÓN N° 19 DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 12 DE ABRIL DE 2007, DE 11:04 A 12:58 HORAS.**

---

**SUMARIO:.-**Se escucha al Presidente del Colegio de Periodistas, don Luis Conejeros; a su Vicepresidente, señor Francisco Martorell; al Presidente de ANEPYME, señor Marcelo Patroni; al Intendente de la IV región, señor Ricardo Cifuentes y al SEREMI de Gobierno de dicha región, señor Patricio Reyes Z..

Se inicia la sesión a las 11:04 horas.

**I PRESIDENCIA:** Preside la sesión el Diputado señor **Marco Enriquez-Ominami Gumucio**.

Actúa como Abogado Secretario Accidental de la Comisión, don Juan Pablo Galleguillos Jara y como Abogado Ayudante don Rafael Ruz Parra.

**II ACTAS:** El acta de la sesión N° 17 se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión N° 18 queda a disposición de los señores Diputados.

**III ASISTENCIA:**

Asisten los siguientes señores diputados miembros de la Comisión:

Cardemil, don Alberto;  
Cristi, doña María Angélica;  
Díaz, don Marcelo;  
Egaña, don Andrés;  
Enriquez- Ominami, don Marco;  
Forni, don Marcelo;  
Jiménez, don Tucapel;  
Sule, don Alejandro, y  
Silber, don Gabriel.

En reemplazo del Diputado Silber asiste el Diputado señor Fuentealba. También concurre el Diputado señor Duarte.

**IV CUENTA:**

1.- Comunicación de la Bancada de Diputados de la Democracia Cristiana por la cual informa que el Diputado señor Silber será reemplazado en esta sesión por el Diputado señor Fuentealba.

\*\*\*\*\*

## REDACCIÓN DE SESIONES

2

Las intervenciones de los señores Diputados y de los invitados constan en la versión taquigráfica elaborada por el cuerpo de taquígrafos de la Cámara de Diputados y que se anexa al final de la presente Acta, que se tiene como parte integrante de la misma.

\*\*\*\*\*

Por haberse cumplido el objeto de la sesión, se levanta a las 12:58 horas.

**MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO**  
Presidente de la Comisión

**JUAN PABLO GALLEGUILLOS JARA**  
Secretario Accidental de la Comisión

**COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO**

Sesión 19<sup>a</sup>, celebrada en jueves 12 de abril de 2007,  
de 11.04 a 13.00 horas.

**VERSIÓN TAQUIGRÁFICA**

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten la diputada señora María Angélica Cristi y los diputados señores Alberto Cardemil, Marcelo Díaz, Gonzalo Duarte, Andrés Egaña, Marcelo Forni, René Fuentealba, Gabriel Silber, Alejandro Sule, y Tucapel Jiménez.

Concurren como invitados el presidente del Colegio de Periodistas, señor Luis Conejeros; el intendente de la Cuarta Región, señor Ricardo Cifuentes; el director de la revista El Periodista, señor Francisco Martorell; el presidente de Anepyme, señor Marcelo Patroni, y el seremi de la Secretaría General de Gobierno de la Cuarta Región, señor Patricio Reyes.

**TEXTO DEL DEBATE**

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En el nombre de Dios y de la Patria, se abre la sesión.

El acta de la sesión 17<sup>a</sup>, ordinaria, se declara aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 18<sup>a</sup>, ordinaria, queda a disposición de las señoras diputadas y de los señores diputados.

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

El señor FUENTES (Secretario).- No hay cuenta, señor Presidente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- La presente sesión tiene por objeto recibir al presidente del Colegio de Periodistas, señor Luis Conejeros; el intendente de la Cuarta Región, señor Ricardo Cifuentes; el director de la Revista El Periodista, señor Francisco Martorell; el presidente de Anepyme, señor Marcelo Patroni, y el seremi de la Secretaría General de Gobierno de la Cuarta Región, señor Patricio Reyes.

Por favor, que ingresen los invitados.

*-Ingresan a la Sala el presidente del Colegio de Periodistas, señor Luis Conejeros; el director de la revista El Periodista, señor Francisco Martorell, y el presidente de Anepyme, señor Marcelo Patroni.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Muchas gracias por aceptar la invitación de asistir a esta Comisión investigadora, mandatada por la Sala para recabar información y formular proposiciones en materia legislativa respecto del rol que cumple el Estado como comunicador y avisador.

En Chile, la industria del avisaje mueve centenares de millones de dólares, donde el Estado tiene una participación muy pequeña, pero muy simbólica e importante, no sólo por los montos que maneja sino porque el impacto es mucho mayor.

Además, a juicio de la Cámara de Diputados, que votó por unanimidad la formación de esta Comisión, consideramos que en este tema hay posibles perfecciones a la ley vinculada con las compras públicas, que se realizan a través de Chilecompra.

Durante su cometido, la Comisión ha recibido a importantes autoridades de Gobierno, a miembros de la industria de las comunicaciones y del avisaje, algunos gremios y nos interesa saber cuáles son los medios de

transparencia en cuanto al gasto que tiene esta dimensión del aparato del Estado.

Tiene la palabra el señor Luis Conejeros, presidente del Colegio de Periodistas.

El señor CONEJEROS.- Señor Presidente, muchas gracias por la invitación.

Para nosotros este es un tema extraordinariamente relevante y tiene que ver con una serie de otros temas que están en el mundo del ejercicio del periodismo en los medios de comunicación en general.

En la actualidad, el ciudadano valora más la libertad de expresión, la transparencia, la probidad y, por lo tanto, este uno de los temas que se agregan a otras instancias que apuntan en ese sentido.

Creemos que esta Comisión es de máxima importancia, por lo que hemos preparado una pequeña presentación y entregaremos un documento más largo en el cual podrán encontrar bastante más información.

Dicha presentación tiene cuatro materias centrales: primero, el contexto del problema informativo; segundo, lo que entendemos como avisaje estatal; tercero, lo que a nuestro juicio debe ser un progresivo perfeccionamiento de la administración de las comunicaciones en el Estado y, cuarto, algunas propuestas en el ámbito del comercio, de las pequeñas y medianas empresas periodísticas.

El Colegio de Periodistas, desde la década de los 90 y desde que se tramitó la actual Ley de Prensa, ha alertado sobre la preocupante concentración de los medios. A nuestro juicio, el temor que teníamos en ese entonces se ha ido haciendo realidad en el siglo XXI.

Asistimos a una concentración que más allá de lo ideológico, hoy se expresa en los tipos de contenido, en la escasa información local y regional que se observa en los medios de comunicación, en el surgimiento de cadenas radiales de capitales extranjeros, cuestión que a todas luces es

preocupante por el problema de influencia cultural nacional y, también, en las enormes oportunidades que entregan las nuevas tecnologías, que implican una tendencia a la concentración vertical de los medios.

Por ejemplo, al observar que radio Play tiene publicidad en Canal 13, no se sabe que esa radio paga el mismo valor que cualquiera otra que quiera hacer publicidad en televisión. Por lo tanto, la integración vertical y la concentración a partir de estas nuevas tecnologías se hace más fácil.

Parte de la discusión ha estado cruzada por una especie de combate sin sentido respecto de los medios que existen. Esos medios -en los que trabajan colegas nuestros- hacen un trabajo honesto porque también son empresas que privilegian la información al público, pero también favorecen la concentración.

Por lo tanto, creemos que el esfuerzo no está en destruir lo que hay si no que en construir cosas nuevas. Dicho de otra manera, el esfuerzo por hacer buen periodismo y buenos medios no está en la gran o pequeña empresa periodística con exclusividad. El mal periodismo, o la falta a la ética, no se encuentran tampoco en la gran o pequeña empresa periodística con exclusividad.

Por ende, aspiramos a una tener una discusión sobre el pluralismo que esté en la línea de lo que han venido trabajando ustedes, que fomentan las nuevas expresiones y no la restricción o el retroceso en el ámbito de las libertades públicas.

Respecto del pluralismo, hay una serie de iniciativas de la máxima importancia y muchas de ellas van a pasar por este Parlamento. Creemos que se relacionan con la valoración que el ciudadano hace a nivel de la libertad de prensa. Es un proyecto que viene desde el estatuto del periodista y que estoy seguro apoyarán, ya que, entre otras cosas, establece por primera vez el delito de agresión u

obstrucción a la actividad informativa de la prensa y a algunas regulaciones laborales, que también nos interesan.

Otros proyectos se relacionan con el acceso a la información pública. Dentro de las normas que existen, a los periodistas todavía nos es difícil acceder a la información del Estado. Basta con pedir copia de una resolución a un servicio público y no se entrega.

También se encuentra el proyecto que regula el lobby. Inexplicablemente, la CUT y la CPC unidas, rechazan que los gremios formemos parte de un registro e informemos públicamente las actividades de lobby o cómo se ha investigado sobre el avisaje; el proyecto de tribunales especiales de ética, que supuestamente prepara la Segpres; la definición de la norma técnica y del marco normativo de la televisión digital, que pasará por el Parlamento, y la comisión recientemente creada sobre la libertad de pensamiento y expresión.

Por lo tanto, creemos que el pluralismo es un debate y una necesidad nacional. Al mismo tiempo, es evidente que a nuestra sociedad le hacen falta medios de comunicación, expresiones periodísticas y culturales que den cuenta de la veracidad que hoy tienen y nuestro sistema no lo está entregando.

Sobre el avisaje estatal me gustaría hacer una distinción muy clara: el Estado tiene prohibido hacer publicidad. El Estado, a nuestro juicio, tiene dos tipos de avisaje: el de difusión y el obligatorio o legal. Es importante hacer esa distinción porque son dos tipos de avisaje que funcionan con lógicas distintas, que los gestionan funcionarios distintos y que tienen fuentes presupuestarias distintas.

En el caso de la difusión, vemos una alta concentración de fuentes de avisaje estatal que tienen por sentido difundir los servicios que el Estado entrega a la ciudadanía: programas de enmiendas, programas de educación, subsidio habitacional, campañas de invierno del ministerio de

Salud, en fin. En el fondo, difundir servicios que el Estado entrega a la ciudadanía y que, en general, lo hacen comunicadores del Estado. A nuestro juicio, se puede solamente cuestionar la calidad técnica de esas decisiones, pues lo que se busca es llegar con recursos limitados a la mayor cantidad de gente.

Un segundo tipo de avisaje estatal es el que denominamos legal u obligatorio. Se trata de las licitaciones que fuera del Chilecompra están obligadas a publicarse. Por ejemplo, los cambios de calle en el caso de los municipios, llamados a concursos públicos, subsidios habitacionales y la entrega del listado de gente que gana esos concursos o esos subsidios. A nuestro juicio, esas publicaciones tienen varios problemas. En primer lugar, lo hace gente que no es técnica en el mundo de las comunicaciones, sino que personal administrativo.

En segundo lugar, el que contrata no tiene verdadero interés en que eso se publique, sino que está cumpliendo con una obligación que la ley le impone: hay que publicar el llamado a concurso de tal programa.

En tercer lugar, existe un acostumbramiento respecto de la calidad del servicio que otorga la gran empresa periodística. Tengo un funcionario de carrera administrativo, que debe hacer esta publicación y hay un medio grande que le brinda un buen servicio, le hace un buen diseño, le corrige las faltas de ortografía, le publica y le mandan las facturas. Por lo tanto, frente a esa calidad del servicio, el medio pequeño no tiene cómo competir. Si a ello uno le agrega que el mandante, el directivo de esa institución pública no tiene mayor interés en la publicación, se da efectivamente una concentración alta en ese tipo de publicidad.

Por otro lado, generalmente, la autoridad pública cree que las estructuras de comunicaciones de los servicios están al servicio de la autoridad y no de los usuarios de ese servicio. Por lo tanto, ocurre muchas veces que sobre



definiciones técnicas la autoridad quiere ver a su servicio en tal o cual medio, independientemente de que los usuarios de esos servicios no vean tal o cual medio. Entonces, ahí uno entiende las razones de por qué se concentra este avisaje estatal.

Hay tres consideraciones que nos parecen relevantes sobre el avisaje estatal. Evidentemente se trata de recursos menores respecto de la amplitud de recursos que tienen relación con el periodismo informativo. Sin embargo, pese a que son pocos recursos, son muy relevantes para el medio periodístico. Cuando uno está hablando de recursos de 200, 300 ó 500 mil pesos mensuales para un medio pequeño, ¡vaya que es importante!, y ustedes lo saben por las radios de sus respectivas regiones. Creo que son un aporte al pluralismo, pero queremos poner siempre la nota de no trastocar en este sentido el sentido final del avisaje estatal, el cual no tiene el objetivo central de financiar medios. Puede ser mejor distribuido, más transparente y a partir de ello favorecer el pluralismo informativo, pero cuando el Estado ocupa los recursos que tiene centrado en cosas que no deben ser, normalmente, se mete en problemas.

Queremos proponer a esta Comisión, más allá de su mandato que es sobre el avisaje estatal, algunas medidas que van en la línea correcta del pluralismo informativo. Lo primero es transparentar los recursos que el Estado invierte en publicaciones. Permanentemente el ministerio de Hacienda y el Parlamento se han negado a poner explícitamente en los ítem de la ley de Presupuestos respecto de los servicios del Estado un ítem específico de comunicación y de difusión, porque la autoridad y los parlamentarios tienen la sospecha de que eso va a servir para hacer publicidad al gobierno de turno, pero lo que ocurre en la práctica es que de los recursos de soporte de programas públicos -ustedes que han visto la ley de Presupuestos lo van a entender bien- los servicios terminan reservando un porcentaje para hacer comunicaciones institucionales. En consecuencia, esa

publicidad no sólo se produce, sino que, además, se hace de manera oscura.

La verdad es que no sabemos cuánta plata se va en eso. Mi estimación personal es que alrededor del 2 por ciento del gasto público se invierte en comunicaciones, esto es, avisaje, producción de piezas propias, folletos, imprenta, videos, DVD, etcétera, y también en algún tipo de convenio con medios de comunicación específicos.

Creo que esto es un resultado importante de la Comisión, en el sentido de que la ley de Presupuestos del sector público le fije ítems explícitos y transparentes de comunicaciones a los servicios públicos, que tengan glosas que especifiquen en qué se puede gastar la plata y se establezca que no reserven gastos de soporte de los programas públicos para comunicaciones, por cuanto va en directo perjuicio del ciudadano.

El segundo tema que nos parece importante es el cambio de la naturaleza de la función de la unidad de comunicación en las reparticiones públicas.

Hoy día el funcionario de comunicaciones sigue siendo una persona de confianza política, por cuanto se estima que quien administra las comunicaciones tiene que estar a disposición de la autoridad de turno, y cuando no está en mente, visualiza la función del comunicador como el encargado de prensa. En consecuencia, nos enfrentamos a que la mayoría de los cargos de comunicación en el mercado son a honorarios, por todo lo que ello implica, esto es, que cambien junto con la autoridad de turno, que no tengan programas de difusión al usuario, que no tengan visión de largo plazo, que no tengan medición y un montón de otros elementos que hoy son relevantes para las comunicaciones.

Además, muchos comunicadores no pueden acceder a becas del Estado por estar a honorarios, por lo cual no pueden perfeccionarse ni dominar materias de marketing, audiovisuales, etcétera. Para decirlo de manera coloquial, nos vemos enfrentados a un sistema de comunicaciones del

Estado que se quedó en el siglo XVIII y que no tiene a la mejor gente ni a la más preparada. Por ejemplo, en la administración del Estado no hay ningún cargo de jefe de comunicaciones que hoy esté en el sistema de alta dirección pública, porque se estima que son cargos de confianza política y no de línea técnica.

Si analizan los servicios que se están concursando, no concursan empresas de comunicaciones. Sin embargo, esos señores administran el 2 por ciento del presupuesto de los servicios, en promedio.

Un tercer tema que nos parece relevante en ese mismo sentido, es avanzar en el desarrollo de las comunicaciones del Estado como herramienta de gestión. El Estado gasta mucha plata en comunicaciones, pero no tiene Programa de Mejoramiento de la Gestión, PMG, no tiene incentivos colectivos ni medición alguna de lo que hace en comunicaciones; no ocupa las comunicaciones para gestionar al Estado.

Un cuarto y último tema se refiere a que esta Comisión debiera avanzar en sistemas de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa periodística. Insisto, el camino para generar un sistema de medios de comunicación social más amplio y más diverso, no está en combatir lo que hay, sino en fomentar lo que no hay.

Al respecto, todo el fomento se dirige hacia lo productivo. Es decir, invertimos más plata en hacer cierres y botones, que en hacer comunicación pública, difusión en las comunas, en las regiones. Por eso, echamos de menos instrumentos Corfo o Sercotec de fomento a la pequeña empresa periodística, a la microempresa periodística, a la empresa local. Por ejemplo, podrían estudiarse temas como el incentivo tributario a los avisadores que avisen en esa prensa de pequeña escala, subsidios al papel, etcétera. Si discutimos sobre el IVA a la cultura, ¿por qué no exentar del IVA a los medios de comunicación? Tenemos proyectos o programas de innovación, como el Chile Innova, de la Corfo.

Hay cualquier cantidad de plata para innovación, pero no la hay para los medios de comunicación tecnológica, porque está orientada a lo productivo. Sin embargo, a ustedes se les viene encima la discusión sobre la televisión digital y nada ganamos con tener 25 ó 30 canales nacionales y repartir la misma torta publicitaria si no tenemos instrumentos de fomento para las pequeñas empresas de televisión.

En el fondo, creemos que el perfeccionamiento se logra con la profesionalización de la gestión del Estado. Por ejemplo, si se reúnen todos los avisos que se hacen por obligación, que nadie lee, y se hace un portal web, se ahorra ese dinero, que puede servir para fomentar pequeñas empresas periodísticas. Así, probablemente, se van a generar recursos suficientes para invertir en un sistema de medios de comunicación más completo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Francisco Martorell.

El señor MARTORELL.- Señor Presidente, en primer lugar, agradezco la invitación.

En mi calidad de vicepresidente del Colegio de Periodistas, hago mía la presentación de Luis Conejeros, por lo que no voy a ahondar en ella. A mi lado está el señor Marcelo Patroni, que representa a los medios de comunicación independientes, del que forma parte la revista El Periodista.

En esta oportunidad, daré a conocer algunas experiencias que pueden ser de mucha utilidad para la Comisión.

La revista El Periodista nació en noviembre de 2001, es decir, lleva cinco años y medio de circulación. Hemos pasado por muchas situaciones, por lo que mi visión ha variado completamente en estos años.

¿Cuáles son los problemas que enfrenta un medio de comunicación independiente en Chile cuando recién aparece? En primer lugar, no cuenta con avisaje privado ni estatal, a lo que hay que sumar las escasas posibilidades de acceder a

otros medios de comunicación para realizar una campaña de difusión. Toda empresa periodística para sostenerse necesita de tres elementos: suscriptores, venta en quioscos y venta de publicidad. Esos son los únicos ingresos de un medio de comunicación o una empresa periodística independiente. Por eso, en los dos primeros años se requiere de apoyo.

¿Cómo surgen estas empresas? Hay fundaciones que quieren tener su propio medio de comunicación, partidos políticos que pueden respaldarlo, empresarios que se interesan en ingresar al mundo de las comunicaciones, o en algunos casos, grupos de periodistas que, desde 2001, han hecho varios intentos por crear medios de comunicación, por ejemplo, Marcelo Patroni es un caso con la revista Región 14, de Valdivia. También, está el caso de la revista El Periodista, de Santiago, que se distribuye en todo el país a diferencia de Región 14.

El problema es que quedamos a merced de un mercado que no nos considera durante los dos o tres primeros años de vida. Por ello, generalmente, todos los proyectos periodísticos mueren dentro de los dos o tres primeros años de publicación. De hecho, desde 1995, han desaparecido medios de comunicación escritos como Plan B, Siete +7, La Firme, entre otros, y sólo quedan The Clinic, que apareció en 1998, El Periodista, de 2001, y Región 14 que lleva un año. A ellos debemos agregar los nuevos proyectos que llevan menos de un año y que, por lo tanto, desconocemos qué sucederá con ellos.

Después de un tiempo de publicación, el avisaje estatal y privado llega, pero primero hay que generar la confianza y credibilidad en el avisador: ¿Por qué voy a firmar un contrato con un medio de comunicación si la lógica señala que éste puede morir a los seis meses? ¿Quién me garantiza que si pago un año de suscripción ese medio de comunicación no va a desaparecer antes? En las agencias de publicidad pasa exactamente lo mismo, y el que decide el avisaje en las empresas tiene el mismo pensamiento. Hay un problema de credibilidad muy grande. También, hay un problema de recursos, pues hay que pagar la imprenta y la venta no

alcanza, ya que el sistema de distribución de un medio de comunicación se lleva prácticamente 70 por ciento de los ingresos. Por ejemplo, el suplementero, que es nuestro socio principal, al que le entregamos nuestro producto a consignación, nos cobra 30 por ciento del precio de tapa, descontado el IVA.

Posteriormente, el agenciero, que es la persona que recibe el medio de prensa, se lleva aproximadamente el 5 por ciento; el sindicato de suplementeros, el 1 por ciento; el sistema de distribución, es decir, la persona que lo lleva a la agencia, aproximadamente el 10 por ciento, y el IVA, el 19 por ciento restante. Si sumamos da aproximadamente un 65 por ciento. Es decir, lo que uno recupera por venta es única y exclusivamente para pagar la imprenta. Por lo tanto, la publicidad juega un rol fundamental. Es la que nos permite pagar los sueldos, tener mejores reportajes, tener tiempo para investigar, de hacer mejor las cosas, editar bien. Entonces, un buen periodismo requiere que tenga publicidad. Sin publicidad ese buen periodismo va a hacer sacerdocio, un tiempo van a salir las cosas bien, otras veces no tanto y va a afectar a la sociedad. Entonces, este sistema de distribución hay que ponerlo en práctica y ver de qué manera podemos ayudar.

La publicidad llega tarde. Va a llegar al tercer año, y aquí pongo el caso de El Periodista. Nosotros tuvimos de 5 a 10 millones en 2002 y aumenta el cien por ciento de año a año, lo que demuestra que a medida que se vaya consolidando un periódico genera interés en los avisadores. Y no sólo hay una consolidación de los lectores, porque muchas veces los lectores pueden haber sido los mismos de 2002; es decir, el punto de contacto no subió, pero sí hubo una consolidación de la credibilidad.

¿En qué no cree la gente? La gente que está vinculada a este negocio no cree en las empresas pequeñas. Entonces, cuando empieza a moverse el piso es cuando la prensa empieza a buscar otros derroteros y el peligro es que los periodistas terminen muy asociados a la empresa, a los

sectores políticos o al Estado. Es decir, lo que no queremos es un Estado como el argentino, que dispone de 50 millones de dólares anuales, pero que lo hace de acuerdo con intenciones políticas. Por ejemplo, hoy vemos que la revista Noticias, una de las más vendidas de Buenos Aires, no recibe avisos del gobierno de Kirchner.

Esta Comisión tiene un gran trabajo. Hay que buscar fórmulas creativas. Para empezar, fortalecer la empresa periodística. Si esta empresa nace sin apoyo, y sólo con el apoyo de algunas personas que a la larga se les va acabar el dinero, la empresa va a morir a los dos años, o tres a lo sumo. No podrá hacer periodismo independiente, libre y de calidad. Va a estar sometida a alguna presión. Si logra soportar esos cinco años, va a depender de los típicos problemas que tienen las Pymes en Chile, el no pago de las imposiciones, sueldos atrasados, que no paga lo que corresponde, que debe a la imprenta y tiene deudas, y eso a la larga también afecta el buen periodismo.

Entonces, ¿cómo lograr mantener un medio de comunicación? Bajando los costos al máximo, lo que perjudica el buen desarrollo profesional, y hace que nos afecte cualquier cosa que hoy se mueve en el mercado, al nivel de la desaparición. En la historia de los 90 en adelante hemos tenido muchos ejemplos.

Pero también hay ejemplos exitosos. En ese marco, hay que analizar los ejemplos exitosos, y casi todo se debe a que en algún momento lograron concentrar en los primeros dos o tres años el capital suficiente para conseguir la credibilidad. Ahora, eso queda obviamente acotado.

Entonces, aquí esta la responsabilidad, así como se fomentó en algún momento a otras industrias, que hoy son industrias potentes, porque los medios de comunicación también son un buen negocio, no sólo desde el punto de vista económico, sino también cultural. Y ahí hay una responsabilidad del Estado; es decir, cómo ayuda para aumentar la lectura de los medios de comunicación.

Estoy de acuerdo con que el Estado no debe hacer publicidad de su parte, pero sí hay una posibilidad de generar información a través de los medios de comunicación, para que se lea más, y no sólo libros, sino también lectura de periódicos.

Hay un aumento sostenido de la lectura de los medios gratuitos, que se basan única y exclusivamente en la publicidad. Eso demuestra que hay ciudadanos ávidos de leer. Cuando uno entrega el diario en forma gratuita hay mucho interés por la lectura.

Entonces, la experiencia es que tenemos que generar empresas. El apoyo no debe ser gratis, sino que a través de publicidad, no en contra lo que hoy está. Esto hay que dejarlo muy en claro, porque si existe una concentración de medios de comunicación en Chile es una realidad, y sobre esta realidad tenemos que trabajar.

Queremos ampliar la cantidad de medios de comunicación que existen y la única forma de hacerlo es generando empresas de comunicación.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Patroni.

El señor PATRONI.- En mi calidad de presidente de la recién creada Asociación Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas Periodísticas agradezco la invitación del Presidente de la Comisión. El equipo del diputado Enríquez-Ominami se reunió con nosotros el 13 de enero en Valdivia con aproximadamente 10 medios periodísticos, ocasión en que nos hizo una presentación del trabajo que está haciendo la Comisión y, obviamente, nos instaron a que sigamos trabajando en la línea de la asociatividad.

Lo que ha dado cuenta el Presidente del Colegio de Periodistas, y en especial Francisco Martorell -como director de medios-, es una realidad que se vive en los medios nacionales y regionales, tanto en radio, prensa online como en canales de televisión regionales. Es decir, existe



una tremenda dificultad para mantener una oferta de diversidad en las industrias culturales del país.

Nuestra Asociación en la actualidad cuenta con 20 asociados y pretendemos que al cierre de este primer semestre lleguemos a reunir 50 medios. Solamente la ANP tiene 25. O sea, queremos ser un ente que represente a todos aquellos medios que están haciendo un trabajo emergente, que han tratado de ser diferentes, que están apuntando a un mercado específico y están trabajando por mantener una voz distinta. Nuestro eslogan es "La otra mirada" y discutimos mucho en Valdivia cómo nos íbamos a llamar, además si íbamos a ser una asociación alternativa, emergente, independiente, pero, finalmente, llegamos a la conclusión de que bajo el nombre de Anepime, que en realidad debe haber sido Pequeña, Mediana y Microempresa Periodística -porque hay muchísimas microempresas en este rubro-, nos validábamos como institución sin necesidad de decir que no somos lo otro. Es decir, si éramos independientes teníamos que decir que ello correspondía al duopolio que controla la prensa o de las cadenas transnacionales que están prácticamente manejando todo el día las radioemisoras.

Por lo tanto, estamos con una apuesta de trabajar la asociatividad y colocar el tema de la concentración de medios a nivel nacional. Porque una de las estrategias que tenemos es diseñar una campaña nacional con todos los medios que tenemos asociados, que son desde Arica hasta Chiloé, para estimular el consumo de medios diferentes. Creemos que nuestro país debe tener la capacidad de mantener diversas opciones al momento de acceder a mensajes periodísticos al momento de ofrecer vitrinas a las marcas para poder mostrar sus productos.

También nuestra presencia esta mañana obedece, como lo dice nuestra declaración de principios, a exigir al Estado transparentar su inversión estatal en publicidad. Lo anterior no quiere decir que estemos en contra de El Mercurio ni de Copesa, pero no podemos aceptar esta suerte de subvención que existe, por ejemplo, de El Mercurio, que se lleva

prácticamente el 50 por ciento del total que el Estado invierte en publicidad.

No estamos conformes con que el ministerio de Vivienda, que es la cartera que más invierte en publicidad como lo dice el informe Fucatel, dejé más del 50 por ciento de sus dineros en La Nación, un medio que no tiene la administración de un mercado adecuado y no hay ninguna justificación para ello.

Hay varios estudios, entre ellos uno de la Universidad de Chile, que demuestra que la concentración de medios en este momento es la peor que ha existido en el país. Estamos ad portas de celebrar los 200 años de vida republicana, y a nivel de Estado y de Gobierno se ha hecho toda una parafernalia con aquello, y lo que puede mostrar en cuanto al pluralismo, a diversidad y respeto de la libertad de expresión es una vergüenza. Es una vergüenza, y en ese sentido el gobierno de la Concertación tiene una gran deuda con la sociedad y con la civilidad, porque no han hecho absolutamente nada por evitar esta situación.

Voy a citar sólo un ejemplo, para ilustrar lo que he planteado.

Un director de comunicaciones del Gobierno del Presidente Aylwin señaló que la mejor política de medios del Gobierno es no tener política de medios, cita que cobra vigencia en la actualidad, porque el Gobierno y el Estado no tienen política de medios. Las cosas se hacen de esa manera porque así se han hecho siempre, con la complicación que eso sólo beneficia a unos pocos, en detrimento de la mayoría.

Francisco Martorell dijo que los pequeños medios regionales de comunicación prácticamente nacen muertos, opinión con la cual, como pequeño empresario de las comunicaciones, coincido plenamente.

Los nuevos medios de comunicación no cuentan con la confianza de los propietarios de las marcas conocidas para hacer publicidad, las que exigen rendimiento de penetración de mercado, colocación de números en quioscos y avisos de

suscriptores, de manera que prácticamente no pueden hacer nada.

A modo de ejemplo, creamos un diario regional para Valdivia con el convencimiento de que su comunidad debía y merecía tener acceso a otra tribuna en el mercado de la prensa. Sin embargo, en regiones ese mercado está controlado por un duopolio -situación que no se da a nivel central, porque existen alternativas-, de modo que resulta imposible el surgimiento de nuevos diarios, porque no pueden competir con los diarios regionales de El Mercurio.

Esa situación ha llevado a la creación de revistas como Región 14 -medio que dirijo-, en Valdivia; Enfoque, en Puerto Montt; Nos, en Concepción, y El Herald, en Puerto Varas. En la Quinta Región se han efectuado grandes esfuerzos para la creación de nuevos medios locales, pero todos tienen el formato de periódicos, revistas o medios on-line. No hay empresa periodística nueva alguna que haya surgido con el formato de diario en regiones, porque en nuestro país es imposible hacerlo, lo cual, a mi juicio, constituye una vergüenza y habla pésimo de nuestra sociedad.

En la medida en que la sociedad chilena tenga mayor diversidad habrá más oportunidades para que la gente acceda a productos distintos, así como para que entienda que no existe una voz oficial en prensa, radio y televisión y que tiene derecho a exigir al Estado una preocupación real y efectiva por fomentar la existencia de otros tipos de medios. Mientras eso no ocurra no estaremos haciendo bien la tarea construir la sociedad que queremos.

Se ha planteado la necesidad de buscar mecanismos de fomento, porque el Ministerio Secretaría General de Gobierno cuenta con un fondo vergonzoso para apoyar a los medios regionales y a los medios pequeños. Se necesita un fondo similar al Fondo de Fomento Audiovisual, con participación de la Corfo, con el objeto de crear instrumentos de fomento de gestión que permitan el surgimiento de medios nuevos.

Como profesor de castellano y egresado de periodismo me consta que la malla curricular de ninguna de esas carreras incluye ramos de marketing, publicidad, administración de empresas ni finanzas, de manera que somos prácticamente autodidactas en la utilización de esos conocimientos en el trabajo a nivel de medios pequeños. Por lo tanto, se requiere apoyo de Sercotec o de otro instrumento de Gobierno en ese sentido.

Quiero reiterar lo que señaló Francisco Martorell, en el sentido de que es normal que las empresas de prensa emergentes dejen de existir al año o a los dos años de su creación. Sin embargo, eso no quiere decir que estemos haciendo mal la pega, sino que refleja las enormes dificultades que existen para poder levantar un medio de comunicación en una realidad tan compleja como la chilena.

Frente al tema, quiero aclarar que si exigimos que Estado transparente la inversión publicitaria no lo hacemos para acceder a una suerte de limosna estatal, sino para que implemente los instrumentos que permitan a los medios de comunicación regionales subsistir, porque la realidad actual resulta insostenible.

Respecto de lo anterior, quiero recordar que cuando el director de la revista Enfoque, Humberto Merino, preguntó al entonces encargado del equipo asesor en materia de seguridad ciudadana del Ministerio del Interior -quien ya no era senador- y actual ministro secretario general de la Presidencia respecto de qué opinaban acerca del surgimiento de medios alternativos y de transparentar la inversión del Estado en publicidad, éste señaló que en realidad se trataba de empresas medio tráfugas, que lo único que estaban haciendo era pedir limosna al Estado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Quién dijo eso?

El señor PATRONI.- El señor José Antonio Viera-Gallo, actual ministro secretario general de la Presidencia.

Entonces, con ese tipo de discriminación, con ese tipo de miradas tan pequeñas respecto de la gestión de las empresas periodísticas pymes, tampoco podemos esperar un cambio de mentalidad o de paradigma sobre este tema.

Por eso, como pyme estamos convencidos de la necesidad de iniciar una campaña para dar a conocer esta situación a través de todos los medios que tengamos como asociados.

Queremos apelar a esta Comisión para que nos entregue los mecanismos que nos permitan competir en igualdad de condiciones con cualquier otra empresa.

Pero, también, quiero anunciar que, para participar en el portal ChileCompra, tenemos que estar en Chileproveedores, empresa que nos está pidiendo el certificado de la blancura, porque no podemos tener deudas previsionales, con Tesorerías ni aparecer en el informe comercial.

Todo el mundo sabe la realidad de las pequeñas empresas, que los pequeños empresarios están hasta el cuello con deudas de todo tipo. Y si el mismo Estado está regulando la competencia y viendo situaciones de ese tipo, menos vamos a tener posibilidades de acceder a la publicidad del Estado.

Por lo tanto, esta Comisión debe tener conciencia de que las pequeñas empresas periodísticas no son diferentes de cualquier otra micro o pequeña empresa, en cuanto a todas las complicaciones de la gestión comercial y existencia como medios propiamente tales.

Quiero recalcar que no estamos en contra de nadie; que no estamos en contra de los grandes consorcios, ni en contra de Copesa, El Mercurio u otra gran empresa.

Lo único que estamos diciendo es que tenemos derecho a existir como alternativa de opinión. Sabemos que muchas veces nuestras opiniones van contra el sistema. Nos inhibe aún más el hecho de que alguna institución de Gobierno nos pueda apoyar. En Argentina se habla de publicidad

mordaza. Una institución del Estado pone la publicidad, pero ese medio tiene que acallar su línea editorial respecto de alguna crítica o de algún cuestionamiento a la gestión pública.

En mi caso -se puede dar fe al respecto-, tenemos una mirada crítica de la gestión pública y de la gestión privada. Eso, además, complica mucho más la llegada de nuestros medios al momento de adquirir o generar contratos con el Estado o con las grandes marcas comerciales.

Agradezco al Colegio de Periodistas por estar siempre preocupado por esta situación; también agradezco a Francisco Martorell, quien fue un impulsor fundamental en la creación de nuestra asociación.

Termino señalando que vamos a estar siempre dispuestos a concurrir a esta Comisión, a fin de atender este tema tan fundamental. Asimismo, estaremos muy atentos a conocer el resultado del trabajo que está realizando.

Muchas gracias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, estamos en presencia de tres problemas distintos.

El presidente del Colegio de Periodistas nos hablaba de la necesidad de que existan mediciones y de una mayor transparencia del gasto público en avisaje y de las comunicaciones en general.

El tema de las mediciones nos puede ayudar a mantener el problema, porque, en la práctica, puede llevarnos a concluir que la plata tiene que distribuirse mejor, pero entre los mismos grandes consorcios, producto de que ustedes tienen baja circulación, no tienen la misma llegada ni la misma facilidad que tienen por la integración vertical, porque ellos tienen mejores cadenas de distribución. Por una serie de razones, las mediciones nos pueden llevar a concluir que estas platas están mal distribuidas. Y pueden terminar

destruyéndose entre los mismos. Ésa es una inquietud, sin perjuicio de que es necesario transparentar y hacer más eficiente el gasto.

En segundo lugar, el problema no es ajeno al que tienen todas las pequeñas y medianas empresas. Se les impide el acceso al financiamiento cuando tienen problemas con Dicom. Además, se les impide la posibilidad de perfeccionamiento y de otra serie de limitaciones que tienen todas las pequeñas y medianas empresas.

En tercer lugar, una cosa distinta es el tema del pluralismo. Me gustaría conocer la opinión de ustedes sobre el subsidio al pluralismo, porque algunos de los problemas que nos plantean se pueden solucionar por la vía de medidas para las pequeñas y medianas empresas, pero hay otros que probablemente no se solucionan con esas medidas y que a lo mejor requieren subsidio al pluralismo.

Me gustaría conocer cuál es su opinión en relación con la existencia de un subsidio al pluralismo y si conocen alguna experiencia en otros países.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Conejeros.

El señor CONEJEROS.- Señor Presidente, cuando hablamos de medición nos referimos a los funcionarios públicos que administran presupuestos para comunicaciones. No se trata de medir peso a peso, sino la efectividad de lo que hacen.

Por ejemplo, la radio Portales tiene la más alta sintonía de Chile en el segmento C2, C3 y D, es decir, la gente pobre. Sin embargo, los ministerios, los servicios públicos que ofrecen prestaciones a ese segmento están en la radio Cooperativa o radio Bío-Bío, o sea, en las grandes cadenas.

A mi juicio, eso no representa un sesgo de carácter ideológico, representa una incompetencia de los comunicadores del Estado, no tienen idea de marketing y creen que con eso

van a lograr que su jefe sea invitado al programa de la mañana en la radio Cooperativa.

Al referirme a medición quiero decir profesionalizar las comunicaciones del Estado y transparentar los recursos.

Insisto, hay una altísima cantidad de recursos que están escondidos en el soporte de los programas, en la ley de presupuestos.

Midamos a los periodistas y a los comunicadores del sector público con el estándar que se mide a los jefes de administración.

El Estado gasta dinero en comunicaciones y no tiene idea en qué lo gasta, a los jefes de servicio no les interesa y no saben cómo se hace. Además, en muchos casos tienen gente incompetente.

Asimismo, creen que esos recursos son para sus propios intereses comunicacionales y no para entregarle un mejor servicio al ciudadano.

En relación con el subsidio al pluralismo, es un asunto complejo, creo que primero deberíamos fomentar la pequeña y mediana empresa periodística y fundamentalmente en aquellas áreas donde los empresarios o microempresarios de la comunicación tenemos déficit, problemas de gestión comercial, de marketing, de publicidad.

Creo en algunos subsidios estatales para la comunicación en general, pero no tienen que ser diferenciados ideológicamente, técnicamente o por tamaño.

En algunos países el subsidio es para el papel, en otros casos en el IVA, en otros será descuento tributario para aquellas empresas que se comprometan con alguna actividad comunicacional relevante, etcétera.

Todo subsidio que permita facilitar que el ciudadano de Quillota esté más informado de lo que pasa en su comuna que de lo que pasa con la Lady D o con el Transantiago, o que el ciudadano de La Unión sepa lo que pasa



con Colún más que del problema de los paraderos que se llueven en Santiago, lo necesitamos. De lo contrario, ocurrirá que señores como Chávez van a venir a comprarse cuarenta radios y vamos a estar muy informados de esa persona.

Siempre miramos el peligro de las empresas ideológicas de la derecha y el peligro es que nos coman de todos lados, incluso desde fuera.

Por último quisiera hacer un llamado para que tomen en cuenta una cosa. Si este debate estuviera ocurriendo en 1990, se enfrentarían con un colegio de periodistas que tendría que pelear por la exclusividad de la profesión, tendría que pelear con El Mercurio y La Tercera. Además, vendrían los empresarios de medios pequeños a decir que el Estado no debe publicar en los medios grandes, que debe publicar solamente en los medios chicos, fundamentalmente en los medios ligados a la Concertación o a la Izquierda Extraparlamentaria.

Hoy ustedes se enfrentan a un gremio periodístico y empresarial de la prensa pequeña que piensan distinto. Queremos apoyo tanto para emprender como para generar mejores servicios, queremos apoyo para ser un mejor sistema de comunicaciones. Creo que hemos vivido una modernización importante en ese aspecto y que a veces -y se lo he dicho con mucho cariño al presidente de la ANP y al presidente de la Archi- en nuestra contraparte nos gustaría ver una modernización similar. No estamos en una pelea política sino en una pelea por generar un mejor servicio.

El señor MARTORELL.- Señores diputados, Bernardo O'Higgins dijo que en la libertad de prensa estaba el veneno y estaba el antídoto. Personalmente creo que eso está en la mayoría de los medios de comunicación.

Si un medio envenena, el otro será el antídoto: pluralismo absoluto. Hoy podemos garantizar el pluralismo generando empresas fuertes, de esas que nacen y que van a compartir el mercado con otras. ¿Qué han hecho otros países al respecto? Italia por ejemplo, a determinados de prensa que cumplen ciertos requisitos, el 31 de diciembre les devuelve el 50 por ciento de sus gastos. En otros países hay subsidio

al papel, en otros no se paga el IVA o existe un IVA especial. Es decir, hay una serie de mecanismos que nos permite un ahorro de 10, 15 ó 20 millones, que para una pequeña empresa periodística, anualmente, no significa simplemente no ganar dinero. Curiosamente, en la actual generación de medios no queremos ganar plata, simplemente queremos que nuestras cifras sean azules. Pero a su vez queremos tener más periodistas, estar en la web y si es posible tener tv canal digital. Hoy hemos crecido y tenemos muchos más lectores de lo que la gente se imagina.

La página [www.elperiodista.cl](http://www.elperiodista.cl) recibe 150 mil a 180 mil visitas por mes, lo que equivale a 4 puntos de rating. Hoy, entre otras cosas, estamos proyectando un canal de televisión con un formato audiovisual nuevo. ¿Cómo lo desarrollamos, de dónde sacamos los recursos? Definitivamente que no a través de los aportes del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Yo postulé a un proyecto del mencionado Ministerio; recibí un millón y medio de pesos para hacer una serie de reportajes. Si quiero hacer buenos reportajes, estos tienen un costo de entre dos o tres millones de pesos. Por consiguiente, para hacerlos bien estoy perdiendo un millón y medio de pesos, por lo tanto, no sirven; equivalen a dos páginas de nuestra revista. Es decir, debemos buscar fórmulas de fondo, creativas. Nosotros vamos a aportar con nuestro trabajo, pero también requerimos de vuestra responsabilidad en este asunto.

El señor PATRONI.- Señor Presidente, más que un subsidio al pluralismo, creo que el pluralismo es un deber que tienen todos los ciudadanos, por lo tanto, el Estado debe preocuparse de aquello como un deber.

Con respecto a lo que hacen las empresas, creo e insisto que las empresas periodísticas son primero empresas. Donde más necesitamos apoyo es en fortalecernos como tales. Buscar tanto el apoyo del Estado como de otras instancias, para generar una campaña nacional para darnos a conocer efectivamente y colocar estos temas en la sociedad.

El pluralismo es necesario, pero solamente en la medida que existan las alternativas a lo establecido, vamos a estar construyendo un mejor país, una mejor sociedad.

Creo que hablar de subsidio al pluralismo no habla bien del país, pero sí considero alternativas viables hablar sobre modificación del IVA, subsidio al papel, etcétera, es decir, buscar mecanismos.

Considero que lo primero es que efectivamente estos mecanismos se busquen, se encuentren y se apliquen y, al aplicarse, estén en función de todos, no solamente de algunos pocos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Muchas gracias por aceptar esta invitación a esta Comisión investigadora, que tiene por objeto explorar, abordar el tema del avisaje del Estado.

Para enmarcar esta conversación tenemos algunas cifras. En 2005, el Estado gastó 22 mil millones de pesos, monto que excluye a las empresas autónomas del Estado, ya sea Banco del Estado, Codelco, Televisión Nacional, que son grandes avisadores.

En 2004, el avisaje fue de 10 mil millones, vale decir que se duplicó entre un año y otro. Se debe tener presente que el 2005 fue un año electoral. Lo comento, porque algunos países han legislado sobre ello y han prohibido el aumento del avisaje en año electoral.

El segundo aspecto importante, sin querer condenar esta discusión en torno a esto, es que el avisaje del Estado es poco dentro de la enorme inversión que hace la industria privada, pero tiene un enorme impacto en la prensa regional y en la independiente, como lo confirma el Colegio de Periodistas y un conjunto de medios pequeños, nuevos y emergentes.

En relación con el tema, creemos importante abordar el tema municipal y el de los gobiernos regionales. Lo he vivido en mi propia campaña y lo pongo como ejemplo. Me tocó una experiencia muy ingrata con los municipios donde era brutal la confusión que existía en la necesidad de comunicar una política pública del municipio respecto de una opción de un candidato.

En tercer lugar, ¿cómo profesionalizar desde el Estado la relación con los medios de comunicación? En ese sentido, en la ley de Presupuestos de 2007, se estableció la obligación de que todos los órganos del Estado de la repartición pública tenían que entregar un plan de medios, es decir, plasmar en un escrito, que son normas técnicas, los cómo, los por qué, los cuándo y los dónde avisar. La idea es que no existan tantos niveles de discrecionalidad que, a veces, derivan en arbitrariedad.

Tiene la palabra el señor Cifuentes.

El señor CIFUENTES.- Señor Presidente, agradecemos la invitación a esta Comisión.

Concretamente, se nos ha pedido información que precise la cantidad de recursos asignados en los años 2004, 2005 y el primer semestre de 2006, considerando el listado de personas, empresas o sociedades a través de las cuales se realizó el avisaje y los criterios legales y técnicos de selección. En este caso, el informe se refiere a los servicios administrativos del gobierno regional de la región de Coquimbo durante estos años. Esto es muy importante porque se limita sólo a ello. Sin embargo, quiero señalar que hay otros tipos de instrumentos en las regiones que generan gastos e inversiones en esta materia.

Por lo tanto, según lo indicado en la citación, nos referiremos a dos ítems del presupuesto del Gobierno Regional: Programa 01: de Funcionamiento, y Programa 02: Inversión Regional. Esto es, porque no existe otro órgano público regional dependiente del intendente o del Gobierno Regional.

En cuanto a los gastos de avisaje publicitario Programa 01: de Funcionamiento, con cargo a los recursos contemplados en dicho programa, del Presupuesto Regional, se atienden fundamentalmente requerimientos necesarios para la operación del servicio y se concentran, principalmente, en avisos de llamados a concurso, convocatorias a integrar órganos de participación comunitaria o ciudadana como, por

ejemplo, el Consejo Consultivo del Deporte; publicación de resoluciones o decretos de interés general; saludos protocolares en fechas nacionales o institucionales relevantes; contratación de servicios de fotografías y de elaboración de videos para difusión; elaboración de gigantografías, de lienzos y de pendones publicitarios; invitaciones a participar en proyectos financiados por el Fondo de Medios de Comunicación Social; edición y publicación de Cuenta Pública del Intendente; diseño e impresión de material de trabajo para difusión, entre otros conceptos.

Estos gastos se imputan al ítem Publicidad y Difusión y/o Servicios de Publicidad del Programa de Funcionamiento, con cargo a los cuales, en los años consultados, se aplicaron los siguientes montos: en 2004, 3.669.170 pesos; en 2005, 2.443.113 pesos, y durante el primer semestre de 2006, 898.380 pesos.

El detalle de estos gastos, por cada año, se señala en Anexo N°1, que acompaña y forma parte de este informe.

Respecto del gasto de avisaje publicitario Programa 02: Inversión Regional, conocido también como el Fondo Nacional de Desarrollo Regional, en lo que dice relación con los recursos aprobados en dicho Programa, corresponden básicamente a la materialización de acciones diseñadas en Programas de Difusión de la Gestión e Inversión del Gobierno Regional, concretamente a través del Programa "Difusión de la Gestión del Gobierno Regional de los años 2004 y 2005", identificado con el Código BIP 20196469 y del Programa "Difusión de la Inversión del Gobierno Regional, año 2006", identificado con el Código BIP 30057719-0.

Las acciones que se han financiado con cargo a los recursos de estos programas se centran en jornadas de capacitación a dirigentes de organizaciones sociales y a funcionarios, con el objeto de mejorar las redes de comunicación; la contratación de espacios informativos en radio, prensa y televisión; inserciones en diarios y periódicos regionales; elaboración de material de difusión de

la gestión e inversión del Gobierno Regional, entre otros rubros, que se especifican en las respectivas fichas de los programas mencionados, incluidas en el Anexo N°2, que acompaña y forma parte de este informe.

Los montos involucrados en dichos programas fueron los siguientes: en 2004, 12.203.762 pesos; en 2005, 34.761.982 pesos, y durante el primer semestre de 2006, 9.629.050 pesos.

En síntesis, en los años que comprende el presente informe, el Gobierno Regional de la Región de Coquimbo ha invertido en avisaje publicitario la suma de 63.605.457 pesos, con cargo a los recursos administrados en sus dos Programas Presupuestarios, desglosados como lo muestra el cuadro que acompaña el presente informe.

En cuanto a las personas naturales o jurídicas contratadas para el avisaje publicitario, en los anexos ya citados se incluye una planilla de detalle con la especificación precisa de las personas y empresas que realizaron el avisaje.

Del análisis de la información contenida en los citados anexos se puede concluir lo siguiente:

El avisaje publicitario por medio escrito se distribuye entre empresas regionales, como la empresa Antonio Puga y Cía Ltda, propietaria del diario El Día, de La Serena, con cobertura regional y su empresa aliada Sociedad Editorial del Norte Ltda.; Prensa del Limarí Ltda, propietaria del diario El Ovallino, con cobertura principalmente en la provincia del Limarí; el proveedor Miguel Rebolledo González, propietario de un medio escrito con cobertura en la provincia del Choapa, denominado La Provincia del Choapa; la Sociedad Periodística Tiempo y Cía. Ltda, propietaria de Semanario Tiempo, con cobertura regional; Carlos Oros Rojas, propietario del semanario Opinión Regional, que tiene cobertura principalmente en la provincia de Elqui; sucesión de don Humberto Villarroel, propietaria de un medio escrito

denominado La Voz del Choapa, con cobertura en la provincia de Choapa.

Completan esta nómina de proveedores por medio escrito, los de cobertura nacional, como la Empresa El Mercurio S.A.P.; y la Empresa Periodística la Nación S.A., que edita el Diario Oficial de la República.

El avisaje publicitario por medio radial se distribuye entre un número importante de proveedores regionales, como la Sociedad Jaime Díaz Torres y Cía. Ltda, propietaria de Radio Carnaval; Radiodifusora El Faro Ltda., Radiodifusora San Rafael Ltda; Sociedad Francisco Morales y Cía. Ltda., propietaria de Radio Norte, de Ovalle, con cobertura sobre toda la provincia de Limarí; Sociedad de Comunicaciones Sociales San Bartolomé S.A., propietaria de Radio San Bartolomé; Sociedad Radio Riquelme y Cía., propietaria de Radio Riquelme, de Coquimbo, una de las radioemisoras más antiguas y prestigiadas del país; Sociedad Periodística Guayacán Cía. Ltda; Sociedad Radiodifusora El Choapa Ltda; con cobertura en la provincia de Choapa; Agencia Publicitaria Montecarlo Ltda, propietaria de Radio Montecarlo, entre otros medios; junto a Radio Corporación S.A., propietaria de Radio Portales de la IV Región; y otros proveedores de menor concurrencia.

El avisaje por medio televisivo incluye sólo a la Empresa Comercial y de Servicios Thenoux y Manquez Ltda., administradora de un medio televisivo de cobertura regional, conocido como Canal 3: Thema, ahora denominado Cuarta Visión.

En cuanto a cifras percibidas por los prestadores de los servicios antes mencionados se citan en el informe para cada uno de los casos nombrados.

Finalmente, respecto de los criterios legales, técnicos y de selección considerados para incurrir en el gasto, en cuanto al antecedente legal, se respalda el gasto incurrido en avisaje publicitario. Se debe citar primeramente la Ley N° 19.175 y sus modificaciones. Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional; la

Ley 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; la N° 1.263, sobre Ley de Administración Financiera del Estado y sus modificaciones pertinentes, además de los decretos supremos del Ministerio de Hacienda y las respectivas leyes de presupuestos de cada año.

En especial, las normas que regulan el Clasificador de Gastos, que determina y decide el tipo de acciones que pueden ser financiados con cada uno de las ítems y asignaciones que conforman los presupuestos de los servicios y órganos de la Administración del Estado, todo ello en concordancia con la jurisprudencia administrativa que emana de la Contraloría General de la República en la materia.

En lo que respecta al criterio técnico utilizado para adoptar la decisión del gasto se define en cada caso, considerando la naturaleza y características del evento que se trata de apoyar o difundir, sus objetivos, alcances y población objetivo a la cual se pretende llegar, sea nacional, regional, provincial o local, todo ello compatibilizándolo con los criterios que se determinan cada año en la Ley de Presupuestos, particularmente en el compendio de normas complementarias para su aplicación y conforme, además, con aquellos criterios específicos contenidos en las fichas de los programas que con cargo al presupuesto regional han sido aprobados, como ya se expresó. Han sido dos: los de funcionamiento y los de inversión.

En relación con los criterios de selección es preciso señalar que a partir de la entrada en vigencia de la Ley N° 19.886 y de su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda, instrumentos que cumplen con regular las Compras y Contrataciones Públicas, se ha aplicado plenamente esta normativa a todas las operaciones de servicios de contratación de avisajes publicitarios, cuando el monto estimado supera las tres unidades tributarias mensuales, publicándose el llamado correspondiente en el portal de Internet de ChileCompra, observando los procedimientos, plazos, modalidades de selección y de contratación de dichos cuerpos de disposiciones establecen, siendo fundamental que cada uno de los proveedores interesados estén reconocidos como proveedores del Estado,



incorporándose al registro correspondiente, requisito sin lo cual no pueden participar en ninguna licitación.

Para decidir la oferta se han considerado principalmente factores de cobertura -nacional, regional, provincial o comunal-, conveniencia económica, relación calidad-precio, plazos, experiencia y cumplimientos de otros contratos anteriores.

El trato directo sólo se ha aplicado a situaciones muy excepcionales, de extrema urgencia, lo cual ha permitido que todas las personas y empresas que prestan servicios de publicidad, estando reconocidas como proveedores del Estado, puedan participar en los procesos de contratación, con la seguridad de que sus ofertas serán consideradas y evaluadas con criterios objetivos y en igualdad de condiciones con los demás oferentes.

Eso es lo que puedo señalar. Las cifras y todos los gastos incurridos para cada uno de los años se encuentran en los correspondientes anexos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- A continuación, tiene la palabra el señor Patricio Reyes.

El señor REYES.- Señor Presidente, soy secretario ministerial de gobierno de la Región de Coquimbo. De alguna manera, mi presentación complementa la del Intendente.

En primer lugar, la Secretaría Regional Ministerial de Gobierno de la Región de Coquimbo no posee recursos propios para la difusión, por lo tanto, no contrata avisaje, sino que cumple una función de asesoría al gobierno regional de Coquimbo en la contratación de publicidad. De alguna manera, hacemos una suerte de asesoría proponiendo ciertas contrataciones.

A fines de 2004, durante la gestión del Intendente señor Felipe del Río, el gobierno regional de Coquimbo contaba con recursos a través del FNDR "Programa de Difusión de la Gestión del Gobierno Regional". De alguna manera, mediante ese programa se contrataba el avisaje, pues contenía un componente de difusión.

El Intendente de la época, Felipe del Río, estableció, en septiembre de 2004, que fuera la Seremi de Gobierno, quien asesorara al Gore, Gobierno Regional, en las

contrataciones de avisaje que éste realizaba imputables a dicha línea de difusión de este programa.

Posteriormente, el gobierno regional de Coquimbo presentó un nuevo FNDR para el período 2006-2007, denominado "Programa de Difusión de la Inversión del Gobierno Regional", que está actualmente en ejecución. Los objetivos del programa son: Finalidad: amplio conocimiento de la gestión del gobierno regional en el proceso de inversión. Propósito: adecuada difusión del proceso de inversión pública. Componentes: creación de instancias de participación de la ciudadanía en el proceso de inversión pública y la implementación de la estrategia comunicacional para la difusión del proceso de inversión regional.

¿Cómo se operacionalizan los componentes? InfoBus ciudadano: su objetivo es acercar el gobierno a los habitantes de la región, habilitar a sus dirigentes y funcionarios públicos y apoyar a los servicios que componen el gobierno en la región. Esto no tiene que ver con la contratación de avisaje, pero igual lo quisimos mencionar, pues es parte del programa.

Por otro lado, está la difusión del Consejo Regional que es ejecutado directamente por la Secretaría Ejecutiva de éste.

Finalmente, está la parte que nos compete, cual es la gestión y publicación de avisos en medios de comunicación locales sobre áreas y temas prioritarios del gobierno en la región. La seremi asesora al gobierno regional de Coquimbo en el tercer componente, es decir, la contratación de publicaciones en medios de comunicación locales sobre los temas del gobierno en la región.

En las carpetas que hemos entregado viene la presentación, un informe escrito con el detalle de la contratación pormenorizada, las fechas, etcétera.

El Intendente Felipe del Río, de alguna manera, establecía, entre otras cosas, que se utilizara este fondo para los aniversarios de las comunas o para ciertas fiestas nacionales, pero cuando llegó el Intendente Ricardo Cifuentes fue cambiando ese criterio, pues determinó que estos recursos se destinarían principalmente a publicaciones temáticas. Por lo tanto, establecimos un plan de medios 2006-2007 para

difundir ciertos hitos de importancia para el gobierno, tales como: las 36 medidas comprometidas por la Presidenta de la República Michelle Bachelet en sus primeros cien días de mandato. Plan regional de gobierno con metas en los ámbitos sociales, productivos, culturales y de infraestructura, constituyéndose en la carta de navegación del gobierno regional entre los años 2006-2010; plan cuadrante de seguridad preventiva que comenzó a funcionar el 2006 en las comunas de La Serena, Coquimbo y Ovalle.

Ahora bien, la forma de contratación es como señalaba el Intendente: mediante oficio con propuesta de contratación de publicidad al gobierno regional. Como seremía no contratamos ningún tipo de publicidad. Si hay algún recurso de este tipo debe estar concentrado en el nivel central de nuestro ministerio.

El gobierno regional contrata de acuerdo con las reglas generales de la adquisición de bienes y servicios de la Administración Pública, es decir, a través de licitaciones en el portal ChileCompra.

Aquí aparecen algunos criterios de publicación en donde se advierte el sentido de nuestras asesorías, de cómo hemos querido llegar a estas pequeñas publicaciones.

También hemos establecido un criterio de equidad territorial para dar una adecuada cobertura a las tres provincias, de manera de llegar a la mayor cantidad de público. Reitero, en las publicaciones intentamos convocar a la mayor cantidad de medios, de las distintas provincias, porque de esa manera damos mayor cobertura y cumplimos con el requisito de equidad territorial en cuanto al acceso a la información de los ciudadanos de las tres provincias de la región. De esta manera, también se convierte en una suerte de apoyo a los medios de comunicación local, con lo cual salvamos su precaria situación económica. Como esto no se hace de manera discrecional, sino a través de ChileCompra, abarcando la mayor cantidad de medios pequeños, se busca lograr el pluralismo y la transparencia informativa.

En este punto debo decir que en ningún caso se debe mezclar la línea comercial con la editorial; siempre debe prevalecer la libertad de información. Por eso, sólo contratamos avisaje, sin ningún tipo de entrevista asociada a este, lo cual no compromete la libertad editorial del medio

para criticarnos o, eventualmente, hacer sus planteamientos. Reitero, siempre hemos tenido una política muy clara en este sentido.

Acá tenemos otro cuadro de gastos. En nuestro componente para el 2004, el gasto fue de 2.707.479 pesos; el 2005, 11.951.767 pesos, y el primer semestre de 2006 fue de 6.035.518 pesos.

Aparte de esta información, hay un detalle pormenorizado de contrataciones, la fecha de la publicación y el medio en que se publicó. Lo importante es que con estos recursos hemos tratado de cubrir al máximo el territorio de la región y, además, llegar a los medios que muchas veces no tienen posibilidad de acceder al avisaje, al menos, del gobierno, a nivel nacional, como al diario El Día, al canal 2, de Choapa, al Elqui semanario, del Valle del Elqui, y a distintas radios del interior de la región. La idea es abarcar la mayor cantidad de medios, sobre todo los más pequeños, que son los más precarios y les cuesta competir en igualdad de condiciones con los medios nacionales.

Es todo cuanto puedo señalar.

Muchas gracias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Renán Fuentealba.

El señor FUENTEALBA.- Señor Presidente, ¿cuál es el monto a invertir en el período 2006-2007 en materia de publicidad o avisaje? No sé si corresponde al anexo N°4.

El señor CIFUENTES.- No tenemos esa información, señor Presidente.

El señor FUENTEALBA.- En el anexo N°4 hay un presupuesto del sistema de información y red de coordinación, recopilación de información, difusión de la gestión, actividades de difusión del proceso de inversión pública, etcétera, que suma 87 millones de pesos para un año y 175 millones para otro. ¿A qué corresponde esto?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Como diputado de la coalición de Gobierno no puedo estar más a favor de que nuestras autoridades comuniquen los programas de

Gobierno. Es un mandato. Incluso, no hacerlo sería abandono de deberes.

Sin embargo, cuando uno se refiere al plan de medios, más que decir qué quiero comunicar, pretendo establecer con qué criterios, cuándo, cómo y dónde aviso, no sólo el contenido. Por ejemplo, nos pasó con una alta autoridad del Estado, quien nos dijo aquí: "Yo puse un aviso en El Mercurio" Buena idea, le dijimos. Luego, le pregunté: ¿Por qué usted eligió El Mercurio y no otro diario? Porque es el más leído, contestó. Le pregunté, ¿por qué? Y me respondió que así se dice. Sin embargo, es importante aclarar que existen sistemas de verificación. De hecho, los representantes del Colegio de Periodistas no alegan por la discrecionalidad, sino que por la arbitrariedad. Podemos discutir problemas de discrecionalidad, pero la ley de ChileCompra ofrece discrecionalidad. En el caso del Ministerio de Educación podríamos hablar de problemas de arbitrariedad cuando se descubre que, en 2004, invirtió el ciento por ciento de sus recursos en avisaje en Canal 13, lo cual es muy curioso.

Tal vez escuché mal, pero entendí que el plan de medios es la decisión que tengo de avisar qué aviso. La pregunta es cómo sé que un diario es el más leído.

La segunda dificultad es que en el informe aparece el presupuesto para la difusión de la gestión. Al respecto, pido que se precise bien si hay diferencias entre lo que es la imagen de la autoridad y los programas. En el informe aparece una gran cantidad de saludos para Fiestas Patrias, aniversario de La Serena, día nacional del dirigente, aniversario de Monte Patria, día de la mujer rural, saludos de fin de año, etcétera. Algunos países han legislado sobre la materia y han establecido que las autoridades no son parte de la política comunicacional del Gobierno, vale decir, el rostro de la autoridad no tiene que aparecer en el aviso, sino que sólo debe aparecer la política pública, por ejemplo, una campaña de prevención del cólera.

Por otra parte, me parece interesante la propuesta del intendente de reorientar los avisos, tal como lo hizo Felipe Del Río, cuando dijo que no les interesa participar en los avisos, sino que girar hacia los tipos de programa.

En mi poder tengo un aviso que dice: "Al celebrarse el décimotercer aniversario del semanario Tiempo, el Gobierno de la Región de Coquimbo quiere saludar muy afectuosamente a la familia Villagrán Moore, como asimismo a todos aquellos que conforman el equipo periodístico, técnico y administrativo de vuestro medio de comunicación, que semana a semana nos acerca a la realidad, mostrándonos el rostro humano de la noticia, y nos ayuda a proyectar juntos el desarrollo de nuestra Región de Coquimbo". Todo ello aparece junto a fotografías de las autoridades.

Trabajé en comunicaciones y sé la importancia de que las políticas públicas vayan asociadas a los rostros. Por ejemplo, el Presidente Lagos fue un gran comunicador, estableció en su persona el soporte de la política pública. Sin embargo, hay niveles en los que me parece importante legislar, porque los saludos no obedecen a una política pública. Que el Intendente u otra autoridad de la región envíe sus saludos al director de un diario por su aniversario, no me parece que sea parte de una política pública, aunque está en el límite. Encuentro atendible debatir el tema, porque durante mi campaña electoral un municipio envió saludos a determinados medios de comunicación, los que, curiosamente, eran los que más duro me trataban. Por eso, esta comisión nace un poco bajo el alero de esta experiencia. No puede ser que una autoridad local invierta recursos en esas prácticas, aunque sean 200 ó 300 mil pesos, porque esa cifra tiene un impacto muy alto en el presupuesto de una radio local de una comuna de 20 mil habitantes. Ahí comencé a entender rápidamente por qué las campañas políticas se vuelven tan ásperas y agresivas.

Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, haciendo uso de mis facultades fiscalizadoras solicité antecedentes de todos los gobiernos regionales respecto de sus gastos en avisaje. Recibí un documento del Ministerio del Interior, pero allí no estaba incluida la Cuarta Región.

Lamento que se haga referencia sólo al Gobierno Regional, pues el Intendente como presidente del Gobierno Regional sólo puede responder por aquello, sin embargo, el espíritu de la petición era recabar lo que gastan las regiones en información de sus servicios para tener un

panorama total de la realidad, porque el aviso del Estado a nivel regional puede tener un efecto significativo en la libertad de expresión, en la solvencia de los medios de comunicación, etcétera.

Pero quiero hacer algunas preguntas. En primer lugar, no me queda claro cuáles son los criterios técnicos de decisión del gasto. Me refiero a las cifras de la página 2 del informe. En 2004 se gastaron 12 millones; en 2005, año electoral, 34 millones; en 2006, primer semestre, por sobre el 50 por ciento de lo gastado en 2004. Cito el 2004 como referencia, porque el 2005 fue un año de elecciones. Me interesa conocer el detalle de los gastos de los años 2004, 2005 y 2006, porque acá sólo está individualizado el Programa 01, pero el Programa 02 no. Indica a quién se le compró, pero no para qué ni qué se pagó con ese dinero. Sólo está el listado de los proveedores.

Quiero saber por qué la inversión se concentra en ciertos medios y con qué criterios se toma esa decisión.

En segundo lugar, el informe del intendente menciona factores de cobertura. Soy diputado de la región, la conozco, y me gustaría saber cuál es la base técnica, científica y no subjetiva de los factores de cobertura que cita el intendente como elementos de decisión para que la inversión en los medios de comunicación se distribuya según lo señalado en la página 4, porque imagino que la decisión de los factores de cobertura no es subjetiva. Habrá algún elemento de orden técnico que permita decidir los factores a utilizar para que la torta publicitaria se distribuyera en los quince prestadores de servicios publicitarios.

Además, quiero que explique a qué se refiere con situaciones excepcionales de trato directo que se habrían aplicado en situaciones de extrema urgencia.

A continuación, voy a mencionar algunas cifras y luego haré un comentario. En el programa de difusión regional, de 2004-2005, que citó el seremi, no hay ningún ítem que indique expresamente que se van a contratar campañas

de medios de comunicación. Menciono esto por en 2006 se señala expresamente, salvo una, que me llama muy particularmente la atención. Estoy hablando del programa de difusión de la gestión del gobierno regional, 2004-2005. Tiene un diagnóstico, la identificación del problema, la contribución de la alternativa a la solución, la matriz del marco lógico y luego viene el presupuesto por año. Aquí hay un punto que señala dos conferencias de prensa, por un monto aproximado de 200 mil pesos. Sólo lo quiero poner como un punto que me llama la atención.

Paso al programa de 2006, que sí contempla expresamente, a diferencia del anterior, la contratación de espacios en televisión local para entrevista a autoridades, saludos y difusión de campañas gubernamentales. Pero tengo dudas si la contratación de espacios para entrevista a autoridades es algo que quepa dentro de la labor de difusión del Gobierno. Soy bien honesto, lo digo como diputado de Gobierno, sobre todo porque es el ítem del presupuesto que concentra el mayor gasto, con cerca de 50 millones de pesos, junto con el segundo ítem, de 40 millones, por publicación en medios de comunicación masivos.

Digo esto, porque el detalle del recuadro muestra una lógica recurrente. Me refiero a la publicación de agradecimientos de autoridades, que básicamente son del intendente y del seremi. Es un poco la lógica de lo que está en la fotocopia que el Presidente nos ha señalado.

¿Qué quiero decir con esto? Lo que evidencia esta presentación y el informe que recibí de parte del ministro del Interior respecto de otras regiones, que no son las quince, es que no hay una lógica racional objetiva ni planificada en los gastos de medios de comunicación. Aquí lo que hay es discrecionalidad de la autoridad, la cual es un área extraordinariamente sensible.

Quiero terminar preguntándole al seremi, por su intermedio señor Presidente, cuál es su opinión de impacto con respecto al avisaje del Estado en el financiamiento y



subsistencia de los medios de comunicación regional, particularmente de la Cuarta Región, a fin de determinar si esta discrecional, si esta falta de criterio objetivo y si esta falta de reglamentación que uno aprecia en esta región, pero que ocurre en todas las demás -no quiero hacer una excepción al respecto-, ¿puede constituir un factor de riesgo desde el punto de vista de la independencia de los medios de comunicación, de la solvencia de los medios de comunicación y de la libertad de prensa?

Gracias, señor Presidente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente). Tiene la palabra el diputado Fuentealba.

El señor FUENTEALBA.- Señor Presidente, yo había hecho la pregunta referida al presupuesto de los años 2006-2007. Asumiré que lo que nos están entregando acá y que ha mencionado el diputado Marcelo Díaz es del programa Difusión de la Inversión del Gobierno Regional año 2006, identificado con el código BIP 30057719-0.

Represento a la Cuarta Región, que incluye a las comunas más pobres, con excepción de La Higuera, además de las más alejadas también, porque la provincia del Choapa está a 300 kilómetros de la capital regional.

Persistentemente se reclama que a los medios de comunicación no llegan avisos del gobierno regional. En las radios que han mencionado donde se han puesto avisos hay una radio difusora del Choapa que no la conozco, pero sí la radio difusora Raúl Muza Ltda., que es la única en frecuencia AM que llega a prácticamente toda la provincia y que tiene además transmisiones en FM sin estar en los avisajes. Pero ése no es el punto. Lo importante es poder esclarecer cómo se gastan las platas, y coincido con la opinión de que el gobierno tiene que promover su propia acción. Debe promover no sólo lo que hace o lo que ha hecho, sino lo que va a hacer y en ese sentido es importante que los gobiernos regionales tengan recursos para esa finalidad.

Ahora, si reviso el presupuesto de 2006, que se aprobó en este Congreso, resulta que tiene asignado un monto total de 87 millones el primer año y prácticamente todas las tareas dicen relación con la contratación de profesionales. Por ejemplo, tareas asociadas a profesionales o técnicos en la entrega de la información, 11 millones de pesos; tareas asociadas a un profesional del área de las matemáticas, 1.800.000 pesos; tareas asociadas a profesionales del área de las comunicaciones, 24 millones de pesos. ¡Y para qué sigo! Prácticamente todas dicen relación con tareas asociadas a profesionales, lo que significa -al parecer- que son contrataciones que se hacen para los efectos de la difusión y promoción del gobierno regional.

Considero que esa cantidad de recursos, indudablemente va al bolsillo de personas que tienen el legítimo derecho de ganarse la vida, pero acá no veo que vayan precisamente a lo que está discutiendo esta Comisión. Y lo que nos planteó recientemente -antes de que estuviera el señor intendente- el presidente del Colegio de Periodistas en cuanto a que el gobierno debe ser también un factor de equilibrio que promueva el pluralismo, el avisaje en todos los medios de comunicación, especialmente en comunas como las que represento, en donde la subsistencia de esos medios de comunicación es tremendamente difícil.

Por lo tanto, con mucha fraternidad le quiero pedir al intendente que en el presupuesto de 2006, que ya pasó y de 2007 que está en ejecución, se nos pudiera detallar efectivamente cuál de estos montos es el que corresponde a avisajes y de qué medios de comunicación. Esta es una pregunta -vuelvo a reiterar- que periódica y continuamente me hacen los medios de comunicación en mi distrito, particularmente en la provincia del Choapa que, repito, es la zona más alejada del lugar.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el Secretario Regional Ministerial de la Cuarta Región.

El señor REYES.- Señor Presidente, con relación a la pregunta del diputado Fuentealba, la cantidad de recursos que aparece expresada sólo dice relación con el componente avisaje, no con la totalidad del Programa de Difusión de la Gestión del Gobierno Regional, el cual es mucho más amplio y cuenta con otros instrumentos, como el programa Infobús Ciudadano, que capacita a dirigentes sociales para ir a terreno -sistema que se ha utilizado mucho en la provincia de Choapa en las últimas semanas- y en el que trabajan profesionales que asesoran al Consejo Regional en materia periodística.

Por lo tanto, se trata de un programa muy amplio, de manera que el avisaje constituye un componente bastante menor.

La administración de la difusión se efectúa por intermedio de la secretaría ejecutiva del Consejo Regional y el Gobierno Regional, sobre la base de nuestras proposiciones como seremía de Gobierno. No tengo la cifra exacta en estos momentos, pero el monto total que hemos proyectado en avisaje para los dos próximos años asciende a aproximadamente 40 millones de pesos, porque el resto de los recursos serán destinados a otros fines, que corresponden a materias distintas a las que está analizando esta Comisión.

Concuerdo con la mayoría de los criterios planteados por el Presidente de la Comisión, diputado señor Marco Enríquez-Ominami, en cuanto a que no existe una regulación clara sobre la materia. De allí que serán muy importantes las proposiciones que efectúe esta Comisión, porque efectivamente existe una línea poco clara entre la difusión del servicio, de las políticas y de la autoridad.

A veces es fácil hacer escarnio de alguna autoridad en relación con esa situación, pero se debe tener en cuenta de que se trata de prácticas que se vienen realizando desde hace muchos años, como se puede comprobar -en nuestra región al menos- al hacer una revisión de qué se hizo en el pasado. Tanto las autoridades como los servicios que contaban con

recursos propios para difusión efectuaban saludos en forma reiterada.

En ese sentido, los cambios efectuados por el intendente de la Cuarta Región, señor Ricardo Cifuentes, a las políticas del programa que venía del anterior Gobierno se han notado claramente en el segundo semestre, puesto que, entre otras cosas, el avisaje se ha enfocado fundamentalmente a inserciones temáticas, no a saludos.

Al revisar la prensa de nuestra región de los últimos seis meses se puede corroborar que cada vez son menos los avisos con saludos en los que aparecen autoridades, al menos en el caso del intendente señor Cifuentes y del seremi que habla. El aviso que ha mostrado a la Comisión el diputado señor Marcelo Díaz es la excepción que confirma la regla general, que fundamentalmente ha sido la constatación de hitos temáticos.

A mi juicio, el criterio aplicado por el intendente de la Cuarta Región debiera ser considerado dentro de los lineamientos generales que proponga esta Comisión para regular el avisaje estatal, porque eso ayudaría a evitar la discrecionalidad en la materia y a que no existiera una zona gris, no muy clara, dentro de la cual las actuaciones son debatibles.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Habría acuerdo para prorrogar la sesión en diez minutos?

**Acordado.**

Puede continuar.

El señor REYES.- En cuanto a lo planteado por el diputado señor Marcelo Díaz, sobre los criterios técnicos que deben considerar las autoridades regionales, cabe señalar que a nivel nacional se carece de instrumentos para la verificación de lectoría y de audiencia. En regiones como la nuestra, cuya población es muy dispersa, con un nivel de ingresos bastante bajo y con medios muy precarios, hay ausencia total de instrumentos que permitan medir la

audiencia de una radio y de un canal de televisión o el tiraje de un medio de prensa escrita, de manera que en algunas cosas uno tiene que guiarse fundamentalmente por el olfato. Con el objeto de evitar esa discrecionalidad tratamos de publicar en la mayor cantidad de medios el mismo aviso, para que no se concentre en un medio por sobre otro y tratar de lograr mayor cobertura territorial, porque -reitero- no contamos con instrumentos que permitan medir a cabalidad, de manera científica, la lectoría o la audiencia de las radios y la televisión en regiones.

Se debería regular el incentivo de instrumentos que permitan contar con elementos científicos para contratar, pero la discrecionalidad ya se encuentra reducida al mínimo, porque las contrataciones se efectúan principalmente a través de ChileCompra. Por lo tanto, se establecen los criterios los criterios de igualdad de oportunidades para todos los medios, de acuerdo con los términos de referencia que se establecen en el llamado a licitación. Ello para que puedan competir en igualdad de oportunidades.

En tal sentido, los casos de trato directo son realmente excepcionales e incluso inexistentes. Cada vez más se han ido reduciendo al mínimo, sobre todo porque ha habido una mayor aplicación del sistema ChileCompra. Su aplicación ha sido gradual y, a partir de 2005, prácticamente se ha aplicado en el ciento por ciento de las compras sobre 3 UTM.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Cifuentes.

El señor CIFUENTES.- Señor Presidente, voy a tratar de abordar los temas de la manera más rápida posible.

Respecto del presupuesto de 2006, don Patricio Reyes ha sido claro. Se trata, básicamente, de un proyecto aprobado el 2005 y que se ejecuta con los presupuestos de 2006 y 2007 y con cargo al FNDR. El detalle está en el anexo.

Por otra parte, se hacía mención a la arbitrariedad en esta materia. Comparto absolutamente su opinión. No conozco ningún criterio técnico específico. No existen

instrucciones claras ni tampoco un cuerpo legal que lo nombre. Entonces, estamos en un campo de absoluta subjetividad.

Respecto de la imagen de la autoridad en avisos, quiero decir que es muy recurrente. No es sólo la foto del intendente o del seremi la que aparece ahí. Le podría enviar información de todos los servicios públicos y de sus directores que hacen lo mismo. Es una costumbre recurrente. No quiero justificar el hecho de que el intendente aparezca en esa fotografía, pero ha sido uso y costumbre del Estado durante muchos años. Personalmente, he tratado de eliminar ese tipo de imágenes. A partir de 2007, recibimos una instrucción de que no debe hacerse, al menos con fondos del gobierno regional. Pero hay instituciones -servicios públicos- que siguen utilizando la misma práctica a nivel nacional y regional.

En cuanto a tener influencia respecto de la orientación editorial del medio, el diputado Fuentealba tiene mucha razón. Hay medios, particularmente radiales, que con 150 mil pesos sobreviven más de un mes. En efecto, ahí hay serio riesgo de que se termine afectando o influenciando la línea editorial. Pero no es lo fundamental, porque, al menos en la región, son bastante críticos del Gobierno también. Usted puede mirar la prensa, y así como hay comentarios interesantes y de reconocimiento de la obra del Gobierno en algunas materias, también son bastante duros en otros aspectos. Ahora bien, si tuviera que hacer una revisión -por lo que veo en la región- puede ser que haya un equilibrio en los medios, porque los más grandes tienden a cuidar mucho esa independencia.

Respecto de los criterios técnicos -pregunta del diputado Díaz-, debo decir que no existen con ese carácter. No hay instrucciones del Estado; no hay manuales que regulen esta materia. Por lo tanto, es un campo abierto y arbitral. Los criterios técnicos a que nos referimos tienen que ver básicamente con los contenidos de las materias a comunicar, no respecto de la selección de los medios.

Hace un par de semanas sostuvimos una reunión con la Archi en el seno del Consejo Regional. El presidente nacional nos mostró un estudio de la audiencia de las radios, que es muy interesante y lo estamos utilizando, porque por primera vez se hizo una encuesta de carácter nacional, en donde están reflejadas todas las radios, incluso las pequeñas de provincia. Es un estudio que nos va a orientar mucho respecto del gasto en los futuros meses.

La base técnica de los criterios de cobertura tampoco existe. Sólo conocemos el informe de la Archi que nos va a guiar en lo sucesivo, pero lo que hemos tratado de hacer es lo que dijo el seremi de Gobierno, en el sentido de tratar de privilegiar a todos los medios de comunicación por pequeños que sean. Además, hoy tenemos una campaña de promoción y difusión turística.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Silber.

El señor SILBER.- Señor Presidente, estuve leyendo el informe y hay distintas opiniones. Por ejemplo, no comparto la tesis del diputado Renán Fuentealba en el entendido de que mediante aviso de comunicación se subsidie a los medios. A mi juicio, no puede haber costos encubiertos en la finalidad perseguida. Financiamos medios, porque queremos difundirlos hacia la comunidad o simplemente subsidiar a los medios. Ambos pueden ser válidos, tienen objetivamente un sustento, pero son políticas distintas.

Si queremos establecer mecanismos de subsidios hacia las pyme o mipyme o queremos tener una malla de medios lo más transversal posible y pluralista, busquemos recursos y programas desde el gobierno regional. De lo contrario, estamos en el peor de los escenarios.

El señor FUENTEALBA.- No he hablado de subsidios, hablé de avisaje.

El señor SILBER.- Justamente ése es el tema, por avisaje se pretende subsidiar o repartir la torta. Lo que se

debe perseguir es lograr comunicar a la población. Es la política que se busca.

En informes anteriores que hemos recibido, como ha sucedido en Argentina, se ha distinguido cuando estamos frente a una política de fomento, de subsidio o, como en este caso, de comunicación, de difusión, donde el real y genuino sentido es asentar una política de Gobierno. Efectivamente no existe un criterio en ese sentido.

Después de mirar el documento que nos acaban de entregar, relacionado con la Décimocuarta Región, que está recién partiendo, prístina, limpia, sin ningún problema, encuentro en la página seis un documento similar al que se señala, donde la gobernadora da cuenta de unas actividades y sólo aparece un diputado oficialista presente en la actividad y en las tres fotos aparece sólo la gobernadora.

Debemos buscar una estrategia que posicione los actos del Gobierno, porque hay que comunicar políticas, ideas, que exista información.

Me viene a la memoria lo sucedido hace algún tiempo con la Contraloría General de la República, a propósito del Plan Auge, en que efectivamente se publicitó a través de los medios de comunicación, y hubo un juicio de cuentas, un programa que todavía no existía. Entiendo que fue la Oposición la que lo requirió, se llevó a la Contraloría y aún no tiene sentencia, recordemos que la Contraloría tiene varias etapas.

Hay que distinguir cuando la información existe, cuando las políticas públicas hay que difundirlas y cuando los programas no existen. Es un tema distinto.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, quiero solicitar, por su intermedio, información relativa a lo siguiente. Si el programa 2004-2005 no contempla inversiones en medios de comunicación, ¿con cargo a qué ítem



se financiaron los avisos que se señalan? Sólo para ilustrar, puesto que mi punto de vista se conoce desde hace mucho tiempo. Sólo hay un rostro que debería salir en la publicidad, el de la Presidenta, electa por los chilenos.

En el cuadro final, 2004, 2005 y 2006, marqué los saludos del intendente de esa época y del seremi de Gobierno. Me imagino que en la Cuarta Región hay más autoridades que el seremi de Gobierno. Sin embargo, voy a hacer el ejercicio de calcular la inversión que se ha hecho en saludos para una sola autoridad.

Tengo la impresión de que no es el objetivo del financiamiento de difusión de las campañas, de las obras y políticas del Gobierno, la aparición de un saludo a cuanta radio y municipio existe por parte de una autoridad que bien podría ser un saludo de la Presidenta de la República. Creo que hay ausencia de una política o mal uso de ella y sobre todo en un contexto en que sabemos que los medios regionales, y lo decía muy bien el diputado Renán Fuentealba, viven o mueren en función del avisaje del Estado. Por lo tanto, si condiciona...

El señor FUENTEALBA.- Eso no es subsidio, para que lo entienda el diputado Silber.

*-Hablan varios señores diputados a la vez.*

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Me gustaría hacer presente que quedara planteada esa petición y otras que posteriormente me gustaría hacer.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Se terminó el tiempo.

Han quedado pendientes varias preguntas y también dudas, por lo tanto, les pido que las anoten para una próxima sesión.

Agradecemos nuevamente a los señores invitados su participación en la Comisión.

Por haber cumplido con su objeto, se levanta la sesión.

*-Se levantó la sesión a las 13.00 horas.*

**CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,**  
**Redactor,**  
**Jefe de Taquígrafos de Comisiones.**