

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

ACTA DE LA SESIÓN N° 21 DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 03 DE MAYO DE 2007, DE 10:55 A 12:30 HORAS.

SUMARIO:.-Se escucha al Presidente de la Asociación

Nacional de la Prensa, don Juan Luis Sommers.

Se inicia la sesión a las 10:55 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° 20 se pone a disposición de los señores Diputados y se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

III ASISTENCIA:

Asisten los siguientes señores diputados miembros de la Comisión:

Cardemil, don Alberto;
Díaz, don Marcelo;
Dittborn, don Julio;
Egaña, don Andrés;
Enriquez- Ominami, don Marco;
Forni, don Marcelo;
Jiménez, don Tucapel,
Latorre, don Juan Carlos,
Silber, don Gabriel, y
Sule, don Alejandro.

ASISTEN ADEMÁS:

El Ministro Secretario General de Gobierno, don **RICARDO LAGOS WEBER**, junto al Director de Comunicaciones de esa Secretaría de Estado, don **JUAN CARVAJAL**.

El Subdirector de Presupuesto: don **SERGIO GRANADOS**.

IV CUENTA: No hubo.

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.

Redacción de Sesiones

2

Por haberse cumplido el objeto de la sesión, se levanta a las 12:30 horas.

MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO
Presidente de la Comisión

ROBERTO FUENTES INNOCENTI
Secretario de la Comisión

Redacción de Sesiones

3

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 21ª, celebrada en jueves 3 de mayo de 2007,

de 10.55 a 12.23 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten los diputados señores Alberto Cardemil, Marcelo Díaz, Julio Dittborn, Andrés Egaña, Marcelo Forni, Carlos Montes, Gabriel Silber, Alejandro Sule y Tucapel Jiménez.

Además, concurren como invitados los señores Ricardo Lagos Weber, ministro Secretario General de Gobierno; Juan Carvajal, director de la Secretaría de Comunicaciones del Gobierno; y Sergio Granados, subdirector de Presupuestos.

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 19ª se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 20ª queda a disposición de los señores diputados.

Redacción de Sesiones

4

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

El señor FUENTES (Secretario).- No hay Cuenta.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señores diputados, aún resta por recibir al ministro del Interior y a los representantes de las Fuerzas Armadas, del diario electrónico El Mostrador, de El Mercurio de Valparaíso y de la Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda.

Sólo quedan dos sesiones este mes para tal cometido. Después, en junio y julio, debemos discutir las posibles conclusiones del informe.

Señor Secretario, que ingresen nuestros invitados.

-Ingresan los señores Ricardo Lagos Weber y Juan Carvajal.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, les doy la bienvenida a nuestros invitados.

La Comisión tiene por objeto abordar el rol del Estado como avisador y explorar las posibles deficiencias de la ley. Su creación se inspiró en un estudio realizado por Fucatel, cuya información pudimos corroborar mediante oficios que fueron respondidos, en general, por los órganos del Estado, salvo las empresas autónomas. Al respecto, la Contraloría emitió un dictamen que otorgó diez días al BancoEstado para entregar la información y, además, le cursó una multa.

Hemos recibido al Colegio de Periodistas, a autoridades de Gobierno y a representantes de distintos medios de comunicación.

En primer lugar, tiene la palabra el ministro señor Ricardo Lagos Weber.

El señor LAGOS.- Señor Presidente, agradezco la invitación y presento mis excusas por no haber asistido a una sesión anterior en la que fui invitado.

Exactamente, no tengo claro qué puedo plantearles

que les sea útil. Sí quiero hacer algunas consideraciones de carácter general sobre el tema del avisaje a partir de lo que he visto, que es el estudio de Fucatel y otras declaraciones que se han emanado de esta Comisión.

En primer lugar, en el tema del avisaje estatal hay que buscar qué persigue. En objetivo del avisaje estatal dice relación con dos temas. Primero, con campañas de interés público, de advertencia a la ciudadanía sobre determinadas políticas públicas, campañas relacionadas con temas de salud, de anuncios para postular a algunos beneficios estatales, etcétera; segundo, que cae más de lleno en el tema de avisaje estatal y que es objeto de mucho estudio, lo que dice relación con los llamados a licitación, de compras públicas o si se quiere el avisaje de clasificados propiamente tal que realizan diversos servicios.

En segundo lugar, las cifras varían de servicio en servicio y de ministerio en ministerio, por lo menos en lo que dice relación con el ministerio que encabezo, la Secretaría General de Gobierno. El ítem presupuestario que da cuenta de esto está bajo el ítem de Bienes y Servicios de Consumo, es un presupuesto relativamente modesto, pero no insignificante, alrededor de 10 a 12 millones de pesos al año.

Dentro de esto tenemos, para entrar más en detalle, llamados a concursos para los Fondos de Medios Regionales y el Fondo de Desarrollo para la Sociedad Civil, y junto con anunciar se publicitan los resultados de los mismos. No hay un ítem muy significativo con llamados de otra naturaleza.

Ahora, volviendo al tema más general, lo que observo es que no hay un criterio único a nivel del aparato del Estado, un cuerpo legal o cuerpo regulatorio que especifique los criterios sobre los que se basa el avisaje. Sin perjuicio de ello, lo que resalta de los oficios que se han remitido, junto con los números y guarismos que ahí se incluyen, es que en el tema de los criterios se tiende a privilegiar audiencias, lectorías. Eso dice relación, nos guste o no, con que hay un nivel de concentración en el tema

de la prensa que hace que al final del día si tengo una campaña de interés público se tienda a privilegiar aquellos medios que entiendo van a tener mayor lectoría. Tal vez eso explique por qué algunos medios de prensa tienden a concentrar más que otros.

También se privilegia no sólo en el número de lectoría, sino en el público objetivo. Hay algunos medios que tienen un determinado *target* o público objetivo. Estoy hablando de un sector medio, medio alto, de sectores de lectoría de menores ingresos.

En tercer lugar, no habiendo este criterio, al parecer de los mismos estudios que ustedes han preparado, se observa una concentración en determinado tipo de medios, pero esto varía si es que estamos hablando de medios escritos, de televisión o de radio.

A nivel de Gobierno no tenemos información centralizada de todo lo que dice relación con los *rating* en los diversos medios. Hay empresas que se dedican a eso. Tenemos algunas informaciones relativas a canales de televisión, pero no una información generalizada.

Además, creo que el tema de ChileCompra ha sido un elemento nuevo que ha ayudado a morigerar las inquietudes que había respecto a la forma en que tiene lugar el avisaje estatal.

Se me ha planteado que, tal vez, ChileCompra debía tener una injerencia mayor, pero hoy hace lo que le está permitido hacer. Otra pregunta es si se le podría exigir otras cosas adicionales para salvaguardar el uso de los recursos públicos en el tema del avisaje.

Desde ese punto de vista, ChileCompra procede a hacer pública licitaciones del aparato del Estado, pero a partir de lo que ley le permite, y entiendo que no está facultado para hacer otro tipo de análisis, estudios o recomendaciones.

Al respecto, soy bien práctico, porque lo que se

está discutiendo acá -me imagino que en otros países ya lo habrán resuelto o por lo menos estarán encaminados en alguna dirección- es razonable por cuanto el tema del avisaje puede tener un impacto indirecto pero no un caos en el financiamiento de determinado tipo de medios de publicación. Para decir las cosas francamente, eso es lo que uno detecta por opiniones de especialistas en la prensa. Pero quiero hacer una salvaguarda. Entendiendo la necesidad de financiamiento que puedan tener diversos medios nacionales, locales o regionales, de cualquier tendencia, el avisaje estatal no está pensado -según entiendo- para financiar medios, sino que está establecido para licitar y llegar al público que requerimos para que los recursos del Estado se usen de mejor manera o para hacer campañas de utilidad pública, y no necesariamente para financiar un medio en particular o determinado tipo de medio.

Entonces, pretender esto, a través del avisaje estatal, claramente amerita una discusión de otra naturaleza, porque no es lo que yo entiendo como objetivo del avisaje estatal.

Dicho aquello, uno no puede sustraerse de los efectos que genera este avisaje. Y cuando digo que hay que ver otra experiencia para saber cómo se ha resuelto este problema en otros países, mi impresión es que hay otros en los cuales se establecen ciertos criterios, también umbrales con respecto a qué tipo de publicaciones tienden a tener lo que se conoce por subconjuntos de publicaciones que tienen que ser, tal vez, para pequeños medios o medios regionales en algunos lugares; cosas que en Chile no están reguladas de manera alguna en el entendido de que puede haber un efecto indirecto como consecuencia de avisaje estatal. Pero, reitero, la política del avisaje estatal no está pensada para financiar determinado tipo de medios. Creo que no tendría ningún sentido -para poner un ejemplo extremo- publicitar en un medio muy reducido o en uno de circulación muy menor o de un público muy agotado -no sé, estoy pensando en medios que se especializan en arte, por ejemplo- avisaje de obras públicas para arrendar máquinas Caterpillar. Podría tener el

efecto de ayudar a ese medio para su financiamiento, pero no se conseguiría el objetivo de resguardar el uso correcto de los recursos públicos.

También hay otros mecanismos como el que tenemos hoy a través del fondo de medios regionales, un programa que de 180 millones hoy se ha aumentado a casi 1 millón de dólares, y a esa forma tienen acceso los medios mediante concursos para hacer frente a sus necesidades de financiamiento y, al mismo tiempo, dar respuesta a lo que es la necesidad de información a nivel local, provincial, etcétera.

El tema del avisaje persigue dos objetivos fundamentales: servicio de utilidad pública y avisaje a través de licitación de compra. También está pensado para maximizar los recursos públicos, por lo menos así lo entendemos nosotros, y no buscar otros fines, lo cual nos sustrae a la deducción de que esto sí puede tener efectos indirectos y hay que velar por ellos. Y, tercero, no hay un sistema de regulación única a nivel del aparato público que establezca de manera clara o definitiva cuáles son los criterios a nivel central. Cada servicio tiene sus criterios, como ha quedado de manifiesto en los oficios que se les han enviado, pero no hay una autoridad central.

Por último, reitero que el rol que puede jugar ChileCompra es importante y, tal vez, algo que podamos conversar más adelante.

Muchas gracias.

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

El señor DITTBORN.- Señor Presidente, sólo quiero hacer un comentario respecto de la última parte de la intervención del ministro. Nunca en esta Comisión hemos dicho o pensado que el avisaje del Estado debe estar orientado a financiar medios. Creo que nadie lo ha planteado así, y sería una manera muy ineficiente para lograr la subsistencia de éstos. Por ejemplo, si hay cuarenta medios hay que repartir el avisaje del Estado en forma proporcional. Lo que nos

interesa saber -aspecto que resulta preocupante que el ministro secretario General de Gobierno no haya mencionado en su intervención- es si el Estado ha establecido criterios para la distribución de esos recursos, a fin de maximizar, como aquí se dijo, la efectividad de sus objetivos. Por ejemplo, es importante determinar cuáles son los criterios que utilizan las Fuerzas Armadas para la selección de medios al momento de la publicación de avisos referidos a la inscripción de los jóvenes en el servicio militar.

En consecuencia, sin perjuicio del objetivo que se busca, queremos saber si el Estado cuenta con criterios técnicos para efectuar dicha selección, si éstos son aceptables o si cada ministerio y servicio, por decirlo de alguna manera, elige los medios basados sólo en lo que indica el olfato.

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

El señor CARDEMIL.- En la misma línea de lo planteado por el diputado señor Dittborn, quiero consultar si el Ministerio Secretaría General de Gobierno ejerce algún grado de coordinación en las decisiones de avisaje de los organismos de la administración pública y si cuenta con las atribuciones legales para definir los parámetros correspondientes, a fin de que el avisaje de las políticas públicas se haga eficientemente. Es decir, quiero saber si dicha secretaría de Estado está cumpliendo con la tarea de definir la forma en que se debe llegar a la gente o si cada organismo estatal decide, de manera autónoma y arcana, la manera en que avisa.

Uno de los problemas que hemos detectado en el transcurso de nuestra investigación es que los medios regionales no cuentan con recursos para efectuar mediciones de su nivel de audiencia y lectoría. Como no figuran en las encuestas que se realizan para medir el nivel de impacto de los medios, nadie avisa en ellos, situación que, al parecer, ha llevado a los intendentes y a los jefes de servicio a definir qué hacer en cada caso.

Por lo tanto, quiero saber si ese problema también se observa en otras áreas dependientes del Ministerio Secretaría General de Gobierno, como en el fomento de la cultura y de la identidad regional, y si esas materias están siendo consideradas en la elaboración de algún programa.

En tercer término, solicito que el ministro secretario general de Gobierno nos señale quién define en estos momentos el avisaje estatal que se publica en el diario La Nación, el cual, a mi juicio, es desproporcionado de cualquier otro medio, y que nos informe respecto de las cifras de circulación de ese medio.

Todos sabemos que La Nación fue comprada por don Carlos Ibáñez del Campo cuando observó que la prensa de la época le era adversa, para que se transformara en una especie de vocero de su gobierno, situación que ha continuado de manera más o menos parecida hasta nuestros días, incluidos el gobierno militar y todos los gobiernos de la Concertación.

Al respecto, quiero consultar al ministro secretario general de Gobierno si dicho esquema continuará existiendo, si existe alguna definición pendiente en ese sentido y que nos señale su visión sobre la situación actual del diario La Nación.

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

El señor JIMÉNEZ.- Señor Presidente, sólo quiero clarificar lo que dijo el diputado Cardemil.

El ministro señaló que no había un criterio único, lo que es bastante lógico. Como dijo el diputado, no está pensado para financiar a los medios. Pero sí nos hemos dado cuenta de que existe cierto favoritismo con algunos medios, lo que también no puede ser intencional.

En una sesión se mencionó un avisaje de El Mercurio en Cabildo, donde se vende un Mercurio y los diarios regionales mucho más, pero el Estado avisaba en éste, en El Mercurio y no en los diarios regionales. Por lo tanto, no hay

un criterio para definir las cosas.

Desde ese punto de vista, me gustaría saber si tienen una visión de futuro para arreglar esto, si reconocen, primero, de que esto funciona mal; si tienen una visión de futuro de arreglar esto y tomar en cuenta las conclusiones de la Comisión.

Nuestra idea es aportar para que se mejore, parto de la base de que aquí no puede haber intencionalidad, sino favoritismo, porque se ha venido gestando por años, y sigue así. Ahora tenemos la posibilidad de solucionarlo.

Sería interesante conocer la posición del Gobierno respecto de las conclusiones a que arribe la Comisión; si las van a tomar en cuenta; si existe disposición de mejorarlo, etcétera.

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

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, quiero decir al ministro que tengo varias inquietudes. Lamentablemente, no escuché su intervención completa, pero sí buena parte de ella.

A medida de que hemos ido avanzando en esta Comisión, tengo la convicción de que el ámbito del avisaje del Estado es oscuro, y tiene la más total y absoluta discrecionalidad, lo que se presta para abusos. Por ejemplo, ayer recibí información relacionada con el respaldo de publicidad del período 2004 al primer semestre de 2006 de la región de Coquimbo, de donde concurrió personalmente el intendente hace un par de sesiones. Esta enviada por el seremi de Gobierno, funcionario de su ministerio. Comprende una sorpresiva y diversa gama de peticiones de avisaje del Estado, solicitadas por el seremi de Gobierno con cargo a un proyecto del FNDR, es decir, de recursos singulares de esta región.

Tengo un informe del ministro del Interior respecto de las regiones Segunda, Quinta, Décima, Undécima y

Metropolitana, donde claramente se plantea un panorama heterodoxo y diverso en materia de recursos: regiones que tienen un presupuesto que no supera el millón de pesos en avisaje directo. Por ejemplo, la Cuarta Región, una de las que fue analizada, cuenta con la mayor cantidad: 175 millones de pesos para avisaje en medios de comunicación.

Comparto lo que señala, en el sentido de que hay dos o tres ámbitos legítimos, a mi juicio, legales de avisaje. Primero, las obligaciones legales de publicidad a ciertos actos de la Administración, los que están establecidos, y se conocen perfectamente. Son casos taxativos que están señalados explícitamente en diversos cuerpos normativos.

Respecto de la difusión de políticas públicas, hay precedentes y dictámenes de la Contraloría que establecen que debe hacerse respecto de políticas que se encuentran vigentes.

Finalmente, una que usted señaló, que considero pertinente: aquella que tiene que ver con servicios de utilidad pública.

Esos son los tres ámbitos legítimos de difusión. Sin embargo, voy a poner tres o cuatro ejemplos: el grueso de este informe narra posiciones del seremi al jefe de la edición de análisis de control de gestión del gobierno regional, que es el que paga, para que se contraten saludos. El 85 por ciento son saludos de él y de los intendentes, el actual y el anterior. Básicamente eso, con sus fotos en cada uno de saludos, como el elemento central de cada uno de los mensajes. Estos saludos no tienen ninguna relación con las obligaciones legales de publicidad, ni por aplicación de políticas públicas, ni por servicios de utilidad pública. Pero sí tienen un efecto importante -y este es punto relevante- sobre el financiamiento de los medios de comunicación, especialmente en regiones, donde gran parte de los medios de comunicación basan su financiamiento en el avisaje del Estado y en materia de obligaciones legales es insuficiente. Por lo tanto, me atrevería a decir que el

ciento por ciento de los medios de comunicación regional sobrevive y subsisten en base a saludos.

Es conocido por todos quienes somos de regiones que los medios de comunicación para financiarse mantienen una política permanente de conseguir saludos de las autoridades públicas.

Esto responde a esa lógica, por eso es que más del 85 por ciento de lo publicado en el período 2004 y primer semestre de 2006 corresponde a saludos de tres autoridades.

No tengo información del resto, pero entiendo que eso se replica también a nivel de servicios y de otras seremías.

Sin embargo, usted señaló algo que no ocurría, porque entiendo que no es política del Gobierno, pero sucede. Por ejemplo, el 13 de abril de 2006 el seremi le pidió al jefe de la división de análisis y control de gestión del gobierno regional que publicara un saludo en un periódico. Cito textual: "es por eso que concurrimos a usted para solicitarle entregar un apoyo financiero al periódico El Papiro, por lo que, además, será un homenaje a la prolífica gestión y destacada creación cultural en nuestra región de su fundador y director don Juan Godoy Rivera".

Conocí a ese señor y me parece que efectivamente es un destacado creador cultural de la Cuarta Región, pero entiendo que no está dentro de las políticas de avisaje del Estado rendir homenajes por la vía de hacer aportes financieros a un medio de comunicación vinculado a un destacado personaje de la cultura regional.

Creo que eso escapa a cualquiera de las variables que entendemos y que usted señaló como las apropiadas de corresponder al financiamiento en materia de avisaje. Así también, despedir mediante la prensa la gestión del actual gobierno regional dando una evaluación final y las gracias a la comunidad por su respaldo.

Me parece que eso también se escapa, al igual que

los saludos de celebración en los que se gastó muchísimo dinero. Tengo cada una de las facturas y es largo de señalar, pero hablo de una buena cantidad de dinero con motivo de la celebración de Navidad y Año Nuevo, mediante saludos del intendente de la Cuarta Región y el seremi de Gobierno.

Por último, también me parece riesgoso desde el punto de vista de la ética o de la interferencia en la ética, contratar cuarenta y cinco minutos en un programa de televisión, de conversación, dos veces a la semana, que ya se encuentra en transmisión por una señal de televisión abierta en la comuna de Ovalle, desde el 12 al 31 de diciembre; por ende, que desde el gobierno regional se realice un llamado para comprar ese producto. Es decir, se singulariza a tal punto el producto buscado que la petición final de que se haga vía ChileCompra es completamente inútil. Sabemos exactamente cuál es el producto, en Ovalle, en la televisión abierta, un programa que funciona dos veces a la semana. Hay una singularización del destino final del contratante que no permite equívoco alguno y es ocioso que el trámite se haga a través de ChileCompra.

El título de una publicación de un inserto del Gobierno, "La herencia de Felipe del Río en infraestructura", ya no es ni siquiera la obra del gobierno regional, sino que la obra de una persona.

Esto se repite hasta la saciedad en todas y cada una de las informaciones que me han entregado algunas autoridades.

Señor ministro, por su intermedio señor Presidente, junto a otros diputados hemos pedido a la Contraloría una investigación respecto del tema a nivel nacional. Estamos a la espera de que ese organismo nos entregue información para ver si se deriva otro tipo de acciones. Por lo tanto, no quiero prejuzgar respecto de la eventual existencia de irregularidades.

Mi pregunta tiene que ver con lo que entiendo como una discrecionalidad completa en materia de avisaje,

particularmente en regiones, con un efecto directo, demostrable a mi juicio, sobre la pluralidad e independencia de los medios de comunicación regional que ya subsisten precariamente y que requieren...

El señor LAGOS.- Perdón, no entendí la última parte.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- La discrecionalidad con la cual se administran los fondos de avisaje del Estado puede estar ocasionando un efecto directo en la independencia y pluralidad de los medios de comunicación a nivel regional.

Si la fuente principal de subsistencia es el avisaje del Estado y dentro de éste, los saludos que dependen de la gracia de la autoridad de turno, según mi criterio, puede tener, y ese es el riesgo que representa, un efecto directo en la independencia y pluralidad de los medios de comunicación, particularmente a nivel regional, donde el avisaje del Estado constituye una importante fuente de subsistencia.

Por lo tanto, cuál es la política del Gobierno para hacerse cargo de esta realidad, cuál es la política para dar cumplimiento a los criterios con los cuales usted como ministro de este Gobierno entiende la política de avisaje, que si bien yo comparto por lo que le alcancé a escuchar de parte de su intervención, entendiendo que no existe ninguna unidad central del Estado que se haga cargo de esto y, en consecuencia, quizás es el primer diagnóstico crítico que debemos hacer: nadie se hace cargo de esto, por lo tanto, en la ausencia de mecanismos de control, el descontrol es total.

Muchas gracias, señor Presidente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Muchas gracias diputado Díaz.

Tiene la palabra el diputado señor Sule.

El señor SULE.- Señor Presidente, creo que se ha resumido varias de las preocupaciones que tenemos todos los diputados. Al respecto, quiero hacer dos preguntas. Primero, ¿existe algún sistema o metodología de revisión y

fiscalización de lo que sucede, por ejemplo, en la región de Coquimbo, que se repita en el resto de las regiones?

Segundo. Manifiesto mi preocupación porque el Gobierno no está publicitando como corresponde, incluso a través de todos los medios de comunicación, empezando por televisión nacional.

¿Qué pasa con las políticas públicas que hoy se realizan y que conllevan un sinnúmero de beneficios para chilenos como, por ejemplo, la política de vivienda, que ha tenido un salto gigantesco en los últimos doce meses, y que la gente no conoce, a pesar de que se comunica de alguna manera en regiones y en las comunas? El Gobierno debería, no como un derecho sino como un deber para con la ciudadanía, hacer uso de todos los canales de televisión para comunicar como corresponde todas estas nuevas políticas públicas y toda esta aplicación de nuevas leyes que se han generado.

Muchas gracias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Muchas gracias diputado Sule.

Tiene la palabra el diputado señor EGAÑA.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, debo confesar que han sido bastante aclaratorias estas intervenciones.

Señor ministro, nos hemos preocupado mucho del avisaje, entendiéndolo fundamentalmente como la publicación de un aviso en un medio escrito. En eso hemos centrado un poco nuestra discusión.

Pero aquí vemos que estos avisajes se hacen fundamentalmente por el medio radial. En muchas de las sesiones que hemos tenido nos ha costado definir cifras. La única que recuerdo la pude establecer cuando vino la Contralora subrogante, la señora Noemí Rojas. Por primera vez conocimos una cantidad consolidada por parte del Gobierno y que llegaba a alrededor de 22 mil millones de pesos, que establecía lo que se había gastado durante el 2005, cifra que si bien era consolidada, no dilucidaba entre lo que era avisaje y lo que era impreso.

Hacia allá va mi preocupación. Cada uno de los diputados, cuando llegamos el día lunes, tenemos una cantidad enorme de textos, que personalmente he ido coleccionando. Ahí había una cantidad importante de recursos y ejemplos concretos que me llevan a cuestionar cuál es el criterio para hacer esas impresiones o folletería que, a veces, es mucho más que un saludo, más que un aviso eventualmente colocado en el diario A, B o C, o en un canal de televisión local, porque su producción e impresión implica varios millones de pesos.

A esto apunta mi pregunta, ¿cómo controla el Gobierno y fundamentalmente su ministerio, los recursos que se gastan en ese ítem? Según lo expresado en esta sesión, su ministerio presupuesta 10 millones de pesos, cifra que considero nimia. Uno puede decir que ese es un presupuesto insuficiente, incluso para la más mínima oficina o comercio. ¿Cómo se separan las publicaciones, los avisos, la difusión y los impresos en los distintos medios? Esa separación es clave para dimensionar cuál es el gasto efectivo que hace el Estado en estos tres ítems; porque tenemos todo en un gran saco: avisaje estatal.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En primer lugar, quiero destacar que esta Comisión Especial Investigadora es la primera en América Latina. Es un tema relativamente nuevo y recién se está debatiendo en Argentina y en Perú. En las provincias de Argentina se está abordando con bastante rigor, pues es mucho más descarnada la intervención del Estado. Simplemente, quiero enmarcar esta Comisión en función de eso.

Asimismo, quiero recordar que fue la dictadura del último gobierno que tuvo un sistema de verificación ex post del avisaje, que es uno de los elementos que no se ha dicho acá. Hoy, el Estado es ciego; no tenemos capacidad de verificar si es que se cumplió -lo que dice el diputado Díaz- o si se habló al público objetivamente. Eso lo ofrece una empresa que es monopólica en Chile y entiendo que en otros países también lo es, MegaTime. Y sólo en algunos países hay competencia.

¿Dónde avisar? Observo, al igual que otros

diputados, problemas de criterios. El ministro dijo: no hay paridad de criterios, pero más grave aún, muchas veces, no hay criterios. Altos representantes del Estado han dicho que se hace a través de la intuición y del "DUF", en que establecen un diario como el más leído y colocan el aviso. Ahí es donde se echa de menos todo tipo de instrumentos más científicos de parte de las autoridades. Mientras no se tengan profesionales y no profesionalicemos los servicios públicos esto se hace mucho más difícil. Hoy -como lo dijo una subsecretaria- es una periodista, como relacionadora pública, quien, finalmente, decide dónde se avisa. Más aún, algunos ministerios han delegado el tema en agencias de publicidad, pero, en la práctica, el mundo privado obedece a otra lógica. El mundo y la esfera pública tienen otros criterios, puesto que se trata de no vender más yogurt, sino informar políticas públicas.

Otro aspecto tiene que ver con las modificaciones legales que se deben abordar en la relación con la definición de periódico, que consiste en tres días sucesivos. Eso afecta, porque existen muchísimos diarios que mueren, ya que no llegan al tercer día porque son descontinuados; salen los martes, jueves y viernes, con lo cual no cumplirían con la ley. Eso ocurre en la Quinta Región y en varias otras zonas.

¿Por qué avisar? Comparto la inquietud del diputado Marcelo Díaz. Aquí tuvimos el caso de una autoridad, fue impactante que la foto del intendente fuera una política pública. Aquí se ha dicho que el Estado no tiene instrumentos en los servicios públicos -lo ha dicho la subcontralora y un conjunto de autoridades- para saber cuáles son los diarios más leídos o las radios más escuchadas, sino que se sabe que la marca equis está más posicionada y, por lo tanto, adhieren a una marca y no a un público. Probablemente, los días lunes "Las Últimas Noticias" es más leída por los jóvenes que los días martes, tanto es así que el sábado un diario vende más que otro, porque las dueñas de casa también lo compran. Bueno, eso no lo sabe el Estado. Por lo tanto, cómo se puede determinar un medio u otro.

Mi pregunta a don Juan Carvajal, encargado de la

secretaría de comunicación, tiene que ver con el acceso a la información para evaluar las comunicaciones del Gobierno, y si éstas se podrían compartir. ¿Por qué no hacerlas públicas, aunque fueran discrecionales, para que altos funcionarios del Estado pudieran profesionalizar su juicio respecto de los medios de comunicación?

Quiero recordar que, a raíz de esta Comisión, salió una glosa en la ley de Presupuestos de 2007, y hemos pedido por oficio al director de ChileCompra la implementación de ella, que tiene que ver con exigir a todas las reparticiones públicas profesionalizar un poco el dónde, cuándo y por qué se avisa.

Por último, compartir ciertas propuestas. Se ha esbozado en este debate -como dijo muy bien el diputado Dittborn- que más bien hemos defendido el axioma de la transparencia más que el pluralismo. Efectivamente, una mala política del avisaje afecta la libertad de expresión, el acceso a la información y, finalmente, el pluralismo. Pero lo principal es la transparencia, y la Comisión actualmente no está preocupada en su núcleo del pluralismo. Si de la nuestra preocupación por la transparencia se deriva en el pluralismo, tanto mejor, pero -repito- no es el objetivo principal.

En ese sentido, sería posible, por ejemplo, poner topes de publicidad, para que el Estado no avise más allá de cierto porcentaje en tales o cuales medios. Ésa podría ser una posibilidad.

Respecto de los fondos regionales, por qué no traspasarlos desde el Ministerio Secretaría General de Gobierno al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que tiene rango de ministerio y que podría sintonizar de mejor forma con el tema, lo que despolitizaría el fondo, con el objeto de que no ocurran los descriterios que hemos observado respecto, por ejemplo, del Seremi de Gobierno de la Cuarta Región.

Por último, quiero hacer una observación respecto de la Ley de Compras Públicas. ChileCompra es tremendamente

pasivo, ya que es el requirente quien establece cómo, dónde y cuándo va a avisar y, generalmente, se realiza a través de un convenio marco, lo que permite este nivel de discrecionalidad. Como señaló el diputado Marcelo Díaz, una autoridad puede decir que quiere avisar en un diario de circulación nacional, que tenga un nombre que empiece con "La Ter..." y que tenga una "a" al final del nombre y ni siquiera me doy el trabajo de explicar por qué. En ese sentido, creo que podríamos volver al sistema de licitaciones, que es una reforma legal posible.

En todo caso, valoro el esfuerzo realizado durante el 2003 con la Ley de ChileCompra. Sin embargo, esa normativa olvidó que el tema editorial es muy distinto a la compra, por ejemplo, de lápices.

Por otra parte, me gustaría que en su momento el subdirector de Presupuestos comente el hecho de que durante 2004 hubo un gasto de alrededor de 10 mil millones de pesos en avisaje, y en 2005, incluida la papelería -es decir, sin desagregar la cifra-, el gasto subió a más de 20 mil millones de pesos.

Como no era diputado cuando se votó el proyecto de ley de Presupuestos de 2004 y de 2005, tengo algunas dudas. Sospecho que en el proyecto no venía ese aumento en un ciento por ciento; por lo tanto, se reasignaron recursos durante esos años, con el objeto de subir casi en un ciento por ciento el monto del avisaje, considerando que 7 mil millones correspondían a papelería, por lo que está pendiente definir si eso es avisaje o no, si es publicidad o no, pero finalmente es política pública de comunicaciones.

En la Ley de Presupuestos se hacen reasignaciones, *ex post*, que nos impiden aun más acceder al conocimiento del monto final de cuánto se gasta, porque creo que ese aumento no habría sido posible en un debate parlamentario, ya que considero que un proyecto que propone un aumento de un ciento por ciento entre un año y otro habría sido rechazada o, al menos, habría sido un episodio comentado, más aun en un año electoral.

Ofrezco la palabra al ministro Secretario General de Gobierno, señor Ricardo Lagos Weber.

El señor LAGOS (ministro Secretario General de Gobierno).- Señor Presidente, trataré de hacerme cargo de lo que se ha planteado.

En primer lugar, entiendo perfectamente que la Comisión está abocada a ver la transparencia, la forma y los criterios, si los hubiere, para asignar el avisaje del Estado a determinados medios y que no se está preguntando sobre el financiamiento de tales o cuales medios.

No escapa a nadie que uno de los grandes temas que rodea el tema del avisaje estatal no ha sido la transparencia, que de suyo debería estudiarse; en general, va asociado, en una correlación de casi uno a uno, el avisaje estatal y el favoritismo a determinados medios en perjuicio de otros.

Insisto en que el avisaje estatal persigue objetivos como los que señalé y no el financiamiento de medios. Quien quiera financiar medios debe buscar otras fórmulas para conseguir ese objetivo -ése es otro debate nacional-, pero no se puede hacer a través del avisaje estatal, a menos que cambiemos su objetivo. El Gobierno no tiene dudas al respecto.

Como Ministerio Secretaría General de Gobierno, no tenemos atribuciones legales para prescribir normas para el resto del sector público, lo cual no obsta que, eventualmente, pudiéramos tratar de aunar criterios.

turno 10

tratar de aunar criterios. Así como en el ministerio se puede tener un criterio, éste puede ser compartido con otros servicios del Estado. Imagino que, dentro de las conclusiones de esta Comisión, se podrán extraer algunas recomendaciones en ese sentido.

Respecto del tema de los medios regionales, de los pocos independientes que van quedando, que se deben financiar solos, porque los que pertenecen a cadenas siempre tienen alguna forma para apoyarse en las espaldas del medio principal, efectivamente -como planteó el diputado Cardemil-, hay políticas de fomento de estos medios, pero la vía que se utiliza no es la del avisaje sino la de los fondos directos concursables que cumplen el objetivo de ser transparentes y abiertos. El Fondo de Medios Regionales, que se establece en 2001-2002, con una modesta suma de 180 millones de pesos, que llegó a alcanzar los 200 millones en 2005, para que fueran distribuidos en todas las regiones -salvo la Metropolitana, que tiene una cantidad pequeña-, a mi juicio, es una cifra ridícula, por lo baja. Así y todo, los medios regionales que uno visita nos dicen que ese fondo es importante. Ahora, ese fondo se ha aumentado de 200 millones a 500 millones de pesos, lo cual, ciertamente, tendrá un impacto.

¿No será esa la vía adecuada: ir fortaleciendo el fondo y hacerlo más amplio, para permitir mayor concursabilidad y distinguir entre medios pequeños y grandes? Se habla de diversidad de medios, pero en regiones hay medios -los que están ubicados en las capitales- que, a veces, tienen más chance de ganar esos concursos que los de ciudades más pequeñas o pueblos. Entonces, para responder a ese tema, pienso que la solución va más por esa línea que por el tema del avisaje.

Además, se me planteó el tema del diario La Nación. Aquí seré súper prudente. No quiero dar ahora una respuesta acerca de esta materia. Lo puedo hacer en otra oportunidad o por escrito, porque no tengo claro cómo opera el tema jurídico del diario La Nación, aunque traté de seguirlo en algún minuto. Efectivamente, desde que se crea el diario, ha pasado por diversos estatus jurídicos. Al parecer, hoy es un holding que tiene participación privada y pública. Pido excusas a la Comisión, pero prefiero responder cuando tenga la información clara.

Tanto los diputados Tucapel Jiménez como Marcelo Díaz han señalado que debe haber un cambio. Esperaría que los cambios sean para mejor.

Me hago cargo también de lo que señala el diputado Egaña. No había reparado en la distinción entre el avisaje propiamente tal de determinado tipo de productos, del que se hace para utilidad pública y del gasto en impresos. No venía preparado para eso, pero me parece pertinente que también sea objeto de estudio de esta Comisión.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señor ministro, habíamos decidido dejar de lado el tema papelería. Queremos abordarlo de manera muy somera.

El señor LAGOS (ministro Secretario General de Gobierno).- Volviendo a lo planteado por el diputado Marcelo Díaz, que en parte acogió la opinión del diputado Tucapel Jiménez, en cuanto a si habrían o no cambios, espero que efectivamente sea así.

Respecto de los antecedentes que el diputado entrega, sólo puedo decir que no imagino que sea considerada una política de gobierno oficial, que se entendiera como una propaganda personal o de gestión particular.

Lo que demuestran los documentos -que no he visto, porque la Comisión los recibió ayer- es que no hay ningún afán de poca transparencia, porque los oficios y los memos están firmados claramente, en concordancia con lo que se persigue y con lo que se está haciendo. Puede ser inadecuado, incorrecto y demuestra candidez, pero el hecho de que se adjunten los documentos de esa forma indica total transparencia.

No comparto que se utilicen recursos fiscales en avisaje que pudiera entenderse como un beneficio que va más allá de lo que se requiere como política pública.

Hay temas que se pueden revisar

turno 11

Hay temas que se pueden revisar, como el de la transparencia o cómo se desglosan los gastos, etcétera. Además, me parece razonable plantearse sobre la definición de periódico, pues hay medios escritos, que salen cada 15 días, que tienen más tiraje que varios diarios juntos de regiones, pero que no reciben avisaje estatal. Por lo tanto, ¿qué se quiere privilegiar?

La normativa que establece que tienen que salir tres días consecutivos se parece a lo que señaló el señor Presidente respecto de una publicación que debe empezar por "La ter..." y terminar con una "a". Es lo mismo que decir que un periódico tiene que salir tres días consecutivos, pues se deja fuera a medios -pasquines, dirán algunos; grandes diarios, dirán otros- que fijan líneas editoriales claras, que tienen una gran lectoría y una gran circulación, pero que están impedidos de recibir avisaje estatal. La gente que quiera vender lápices al Estado puede leer un diario cada quince días para saber lo que se publicita y esperar ese tiempo.

Chilecompra apareció el 2003 -en buena hora- y ha mejorado sustantivamente el sistema de transparencia de las adquisiciones. Sigue habiendo irregularidades, pero mucho menos que antes, que se pueden detectar y denunciar, como ocurrió con Depreca y otros casos recientemente. Si se quiere dar más atribuciones a Chilecompra, se puede conversar el tema, pero no lo atribuiría a una falencia, ya que Chilecompra actúa dentro de los márgenes que le permite la ley.

Chilecompra es una herramienta muy importante cuando hablamos acerca de los medios regionales. El tema de los fondos de medios regionales es importante. Si 200 millones eran importantes, entonces 500 millones hacen una diferencia. Si esos 500 millones se pudieran aumentar 10 veces, entonces, se podría hacer una mayor diferencia.

¿Cuál es el sentido que tiene publicitar en un

medio escrito que, en general, tiene menos circulación que otros medios? Cuando los ministerios de Obras Públicas, de Educación o de Salud llaman a proveedores -estoy hablando de avisaje y no de utilidad pública- para determinado tipo de bienes, en realidad, pareciera ser que aquellos proveedores de estos servicios saben cuál es su rubro. Entonces, para ellos sería más fácil recurrir, quizás, a Internet y a Chilecompra que andar buscando en los diarios, todos los días, algún aviso que publique el Ministerio de Salud o Cenabast.

No tengo claro si las cifras son 10 mil millones ó 20 mil millones, como dijo el diputado señor Egaña, pero si la mitad de esa cifra derechamente la sustraigo de ponerla en todos los medios escritos, me ahorro mucho dinero, porque en Internet la publicidad es prácticamente gratis. Ahora, desde el punto de vista del objetivo que persigo, se podría saber que todo lo que tiene que ver con Cenabast va a estar solamente en Chilecompra y no en un medio regional, ya que Internet existe en todas partes de Chile, en particular por los proveedores. Si en un pueblo pequeño no existe Internet, entonces, en esos lugares tampoco hay un proveedor para Cenabast.

En consecuencia, se pueden ahorrar muchos recursos al evitar publicar avisaje escrito, que llega a poca gente y que genera suspicacias de cierta naturaleza, y se publica en Chilecompra vía Internet. Los recursos que se dejan de gastar en avisaje escrito, tal vez, podrían destinarse a los fondos de medios regionales o parte, o se puede establecer el criterio de publicar un porcentaje en medios impresos y otro porcentaje se podría destinar a Chilecompra vía Internet, por lo cual libero recursos que irán directamente en apoyo de los medios regionales.

Para quienes consideren que no es necesario apoyar a los medios regionales, les diría que ahorremos recursos fiscales que quedarán en la caja fiscal para destinarse a otros fines.

Insisto: la fórmula debiera acercarse

crecientemente a los medios electrónicos, a un medio como Chilecompra. Ello limpia muchos temas, como los criterios acerca de los medios de circulación nacional, regional, si es una filial de otro medio, etcétera. En consecuencia, creo que eso podría ayudar.

Finalmente, no tengo claro -me declaro ignorante en esta materia, como en muchas otras- cuál es el costo que tiene publicar un aviso escrito en un medio nacional versus en un medio radial. Entonces, si voy a sustraer recursos para medios escritos

turno 12

medios escritos, tal vez los pueda usar para fines de propaganda radial, pues ésta llega a muchos más ciudadanos y a lugares donde sólo llega un ejemplar de El Mercurio, como a Cabildo. Sin embargo, en esa ciudad hay, al menos, dos radios que se escuchan mucho, por lo que los recursos estatales rendirían mucho más.

El señor CARVAJAL.- Señor Presidente, quiero señalar algunos criterios que me parece necesario tener en consideración. Leí algunas actas de las sesiones de esta Comisión y me parece que el tema es importante.

En primer lugar, es necesario decir que los medios de comunicación sobreviven con el avisaje publicitario. Éste es el mecanismo mediante el cual consiguen sus ingresos.

En Chile, el avisaje publicitario es 5,3 veces mayor a la inversión en Salud de un año. Y si uno compara esto con la inversión que el Estado hace en publicidad, la cifra es infinitamente menor. En consecuencia, estamos hablando de una cantidad que, vista desde la perspectiva de los intereses del Estado, es importante, pero que, desde el punto de vista del financiamiento de los medios, no es sustantivo. Las únicas excepciones, en cuanto a mantención o subsistencia de medios, son, probablemente, el diario La Nación, que tiene el Diario Oficial y una imprenta, que le da un sistema de subsistencia distinto al de los otros medios, y el diario El Mercurio, que también tiene imprenta.

En segundo lugar, se han ido creando mecanismos de transparencia que son importantes para los efectos de decidir dónde publicar y con qué criterios. Al respecto, el sistema de rating que existe para la televisión entrega señales importantes en cuanto a focalización-segmento. De la misma forma, el sistema de audiencia en las radios también nos da una serie de pistas importantes. Sin embargo, falta claridad y transparencia en los diarios, por cuanto tenemos datos de circulación, pero de lo más importante, que es la venta, no los tenemos. De manera que cuando se quiere avisar, no contamos con un dato exacto. No es lo mismo decir: hay cien mil publicaciones del diario El Mercurio, que decir que tiene cuarenta mil ejemplares de venta, con lo cual logramos saber dónde se focaliza esa venta.

En tercer lugar, la ley limita bastante las posibilidades de avisaje del Gobierno. Es decir, nosotros tenemos posibilidades de avisar sobre concursos o sobre políticas ya aprobadas. Recuerden toda la difusión sobre el Auge. De manera que para nosotros también se ha ido limitando cada vez más el decidir dónde, cómo y con qué avisar.

En cuarto lugar, como Gobierno, cuando queremos hacer alguna publicidad o poner algún aviso, indudablemente, va en nuestro detrimento si elegimos un medio y una focalización equivocados. Esta elección nos conviene, por cuanto si tenemos que difundir, por ejemplo, que se ha cumplido la meta de la ficha de protección social, destinada principalmente a los sectores más pobres, tal aviso saldrá en un medio que tenga correspondencia con la gente a la cual está destinado el mensaje. Por ejemplo, ayer, en el diario La Cuarta, apareció un mensaje sobre esta ficha de protección social. Si se hubiera publicado en El Mercurio, el destinatario habría sido el equivocado.

En quinto lugar, creo que ustedes pensaron que nosotros íbamos a nutrir de mucha información importante esta discusión sobre la base de que pertenecemos al Ministerio Secretaría General de Gobierno. Pero queremos aclararles que, por ley, tenemos la tarea de ser el nexo entre el Gobierno y la sociedad. Por eso, nuestras funciones son, en el caso de

la Secretaría General de Gobierno, nutrir informativamente de análisis de prensa y de previsiones a todas las autoridades gubernamentales. No ocurre lo mismo en el ámbito del control del avisaje.

Sin perjuicio de ello, estimamos que el tema es importante, por cuanto influye decisivamente sobre qué informamos, a qué tipo de público y qué mecanismos ponemos a disposición de esta tarea.

El Ministerio -particularmente, la Secretaría de Comunicación- acaba de publicar un libro

turno 13

acaba de publicar un libro sobre la función política de la televisión e incluye un DVD con información registrada desde hace cinco años sobre seguimiento de actores y temas.

Por lo tanto, tenemos la contratación del sistema de *rating* de televisión, el cual es, sin duda, un aporte muy sustantivo para efectos de dar alguna luz, cierta claridad, acerca de qué y dónde avisar. Eso lo tenemos a disposición de los ministerios, cuando lo solicitan.

Además, coordinamos la política comunicacional. Si bien los ministerios no tienen obligación de acudir a nosotros, algunos sí lo hacen, especialmente para que elaboremos los contenidos de los *spot* publicitarios que quieren hacer en televisión. Eso nos permite ayudar mucho más.

Por eso quería "corregir" en alguna medida un dato que ustedes tienen. Digo entre comillas, porque el estudio sobre el aviso publicitario es muy incipiente y faltan muchos datos. Considero muy bueno el realizado por Fucatel; sin embargo, todavía faltan muchos datos e investigación sobre la materia.

Respecto de la torta excesiva con que aparece TVN, nadie puede pensar que dicho canal podría financiarse parte por el avisaje estatal, porque ese aporte es infinitamente

menor. No obstante, el *rating* de Televisión Nacional nos permite, como Gobierno, llegar de mejor manera a los sectores más modestos. Canal 13 casi no tiene llegada, en su programación diaria, al grupo D, dejando fuera a los sectores a los cuales dirigimos muchas de las políticas de vivienda, de salud o a veces de educación.

Hay otra situación particular que también hace que disminuya la cantidad de espacio que se contrata en dicho canal de televisión. Por ejemplo, respecto de las campañas que hemos hecho en relación al Sida, el Canal 13, por razones valóricas, se ha puesto al margen; por tanto, eso hace que vaya creciendo la publicidad en TVN.

Sin embargo, ustedes se darán cuenta de que, en materia de prensa escrita, probablemente El Mercurio es el medio que concentra mayor información del Estado.

Por lo tanto, respecto de esta materia, primero hay que investigar y, segundo, tenemos mucho que precisar.

Hace poco realizamos un seminario de medios regionales, los que en su totalidad nos reclamaban porque el Estado no avisa en ellos. El diputado Marcelo Díaz señaló que hay casos concretos que demostrarían que a veces el Estado puede financiar un medio regional. No estoy tan seguro de si eso sea así, pero lo cierto es que en materia de avisaje general en medios regionales, sin duda alguna, hay mucho que avanzar, ya que la realidad nacional es muy distinta a la regional.

Tenemos mucha información precisa acerca de los destinatarios de ciertos medios de comunicación, como un diario o una radio. Por ejemplo, a determinada hora, la radio Pudahuel llega mucho más a las familias de estratos C3, D y E. Pero eso no existe respecto de las regiones.

En resumen:

1. Podemos prestar más colaboración en cuanto a la entrega de indicadores o elementos que permitan decidir mejor sobre la materia.

2. En cuanto al avisaje regional no cabe duda que se puede avanzar mucho más.

3. Existe una legislación que de una u otra forma va limitando y estableciendo con mayor claridad los ámbitos en los que podemos actuar.

4. Sin duda, hay que seguir desarrollando el tema del avisaje del Estado. Ello, porque hay medios de comunicación que a través de nuestra historia han podido sobrevivir gracias a él.

El avisaje publicitario también es un medio de limitación de la independencia y de la autonomía. Por ejemplo, un canal de televisión que tenga como gran avisador a una multitienda en la cual se produzca un escándalo muy grande, probablemente no informará con la libertad y la extensión con que lo haría en otras condiciones.

Sin duda, el avisaje publicitario es un tema importante, pero es bueno ponerlo en el contexto general de cuánto corresponde a lo privado, cuánto a lo público y cómo podemos limitar eso.

Por último, en cualquier caso, a nosotros nos corresponde optimizar al máximo los recursos que tenemos, porque los únicos perjudicados somos nosotros si ponemos un aviso publicitario que no llega al destinatario al que está pensado y que no tenga el efecto que queremos. En definitiva, si eso ocurre así, son las políticas nuestras las que no se difunden adecuadamente.

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

El señor GRANADOS (subdirector de Presupuestos).- Señor Presidente, en primer lugar, responderé la pregunta planteada.

Nosotros ya proporcionamos información a la Comisión sobre el gasto en publicidad. Aparentemente, aquí hay una confusión, porque la información que habría entregado

la Contraloría difiere de la nuestra.

El Subtítulo 22, ítem 07, sobre gasto en Publicidad y en Difusión, concentra publicidad, folletería y otros. Hemos entregado información sólo en publicidad y difusión.

En los últimos tres años -lamentablemente no tengo información del 2004- el nivel de gasto es de 12.500 millones de pesos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).-
¿Incluyendo papelería?

El señor GRANADOS.- Sin papelería. Es probable que la información que entregó la Contraloría se refiera al total del ítem y la diferencia puede ser la papelería. Nosotros podemos aclarar eso. Reitero, sólo traje la información de publicidad y avisaje distribuida por ministerios.

En segundo lugar, la ley sobre Administración Financiera del Estado, de 1975, establece básicamente dos conceptos -valga la redundancia- de administración financiera: la centralización normativa y la descentralización operativa. Ello significa que toda la ejecución del gasto es decidida por cada jefe de servicio. A través del tiempo se ha flexibilizado sobre los subtítulos de formulación de la ley y hoy los subtítulos 21 y 22, sobre gastos del personal y sobre bienes y servicios de consumo, respectivamente. La distribución de esos recursos son de decisión de los jefes de servicio; sin embargo, en la formulación del Presupuesto aprobamos niveles y definimos criterios en función de determinadas políticas que está implementando el Gobierno. Hay avisaje legal y de promoción de políticas nuevas. En ese caso, discutimos específicamente con cada servicio los recursos que nos solicitan para promover determinadas políticas que se están poniendo en práctica. Ahí la Dirección de Presupuestos actúa con un criterio más conservador por lo que se limitan los recursos asignados presupuestariamente para publicidad.

El señor CARDEMIL.- ¿A qué normas de la administración financiera del Estado corresponderían las publicaciones a las que aludió el diputado Marcelo Díaz?

El señor GRANADOS.- Son decisiones del jefe de

servicio. Ellos pueden colocar avisos. No hay ninguna norma que prohíba hacer esa actividad, sin embargo, en alguna norma legal se incluyó que la publicidad debe ser pertinente a la acción del servicio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Esos avisos podrían no estar dentro de los 10 mil millones de pesos?

El señor GRANADOS.- Deben estar, porque se imputan a ese ítem.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- ¿Los 10 mil millones de pesos incluyen este tipo de programas que no están en las glosas de cada servicio?

El señor GRANADOS.- La norma establece que todo avisaje debe ser clasificado en el subtítulo 22, ítem 07, asignación 001. No podríamos hacer avisaje en los servicios que se computen de otra manera. No podemos pagar avisaje con cargo a proyectos de inversión.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, gran parte de la información que tengo de las regiones, que envió el ministro del Interior, y por mi experiencia en la gobernación, señala que el ítem de publicidad tiene cero pesos. La información que se nos entrega dice que se gasta con cargo a programas o a proyectos especiales del FNDR que se denominan de difusión de políticas públicas. De ahí sale el financiamiento, porque la política del Gobierno es restrictiva en materia de poner recursos en el ítem de publicidad en los servicios.

El señor GRANADOS.- Pero debiera estar en el subtítulo 22, ítem 07, asignación 001, independiente de por donde se gaste. Puede que un programa tenga incorporado dentro de sus recursos hacer publicidad, pero en el momento del registro deben estar registrados los datos que les estoy proporcionando.

Sólo puedo agregar con respecto a los niveles de gasto que no tenemos un presupuesto específico de publicidad en el gobierno central, pues las entidades son autónomas en la toma de decisiones, las normas de registro son iguales para todas las entidades, y la Contraloría establece los

controles necesarios para respetar esas normas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Una precisión, señor Carvajal.

El *people meter* sigue siendo un instrumento totalmente imperfecto para la política pública. Es un instrumento que hoy excluye al segmento más pobre, y en el Gobierno de la Concertación nuestro principal segmento son los más pobres. El *people meter* excluye, reitero, al 10 por ciento de la población, al más pobre, porque no es objeto de consumo. Lo digo simplemente para no tomar el *people meter* como una especie de foco iluminador para políticas públicas.

El señor CARVAJAL.- Se usa en referencia a los datos de la prensa escrita.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Exacto. Usted dice que es mucho más profesional, por ser más riguroso, el de la televisión. Aun así, haría dos sugerencias. Parte de la dificultad que hemos tenido con subsecretarios y con altas autoridades es el nivel de desconocimiento sobre el tema que estamos debatiendo hoy respecto del *people meter*. Por lo tanto, quiero saber si existe la posibilidad de hacer llegar esta información a las autoridades, porque he conversado con varias y me he dado cuenta de que el desconocimiento es absoluto. Incluso, un director de un alto servicio nos dijo que ponía los avisos en un determinado diario porque suponía que era el más leído.

La torta total de inversión publicitaria en Chile es de 700 millones de dólares al año, una torta que crece día a día por internet y por distintos soportes. Pero respecto de los 10 mil ó 20 mil millones de pesos en papelería sigo teniendo la misma duda del diputado Marcelo Díaz sobre cómo se descargan fondos de comunicación en áreas o programas, pero, en fin. Eso es muchísima plata en regiones y en comunas rurales como Cabildo y Petorca, de mi distrito, donde un millón de pesos al año es la posibilidad de sobrevivir y de expandir un medio, léase radio comercial o prensa escrita.

Estoy de acuerdo con la exposición del señor

Carvajal, pero quiero subrayar que tenemos un problema con los instrumentos que hoy existen, con la comunicabilidad de ellos y con el impacto que tienen estos recursos del Estado en comunas rurales.

En materia presupuestaria tenemos otra dificultad, y es que muchos ministerios avisan con cargo a los canjes. Por ejemplo, el ministerio tiene en su terreno las antenas de emisión de canales de televisión. Nos ocurrió con Vivienda y Bienes Nacionales. La subsecretaria nos planteó que las antenas de Canal 13 y de otros canales están en terrenos concesionados, concedidos a préstamos, y se les pone un valor, pero ese valor no se ha reajustado en los últimos 17 años. Esto también vale, y no aparece. Y cuando preguntamos a esa misma autoridad cuántos avisos tiene en Canal 13, no lo sabe. Tampoco sabe cómo se reajusta. Es un activo comunicacional, que hoy es pasivo, y que no se activa, a mi juicio, de manera correcta.

Cuando hemos planteado el tema de la profesionalización de los órganos del Estado, una ley de ChileCompra que sea más perfecta, que volvamos al sistema de licitaciones, es porque hay demasiada discrecionalidad, que a veces parece arbitrariedad.

Eso quería señalar al señor Carvajal, estando de acuerdo con lo central de su exposición.

Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, en primer lugar pido que me disculpen por haber llegado atrasado ya que estaba trabajando en el tema del desalojo de una familia de San Felipe y no alcancé a escuchar la exposición del ministro Secretario General de Gobierno.

Entiendo que no hay un ministerio especial encargado del tema de las comunicaciones. En consecuencia, se nos recomienda que como Comisión, en las conclusiones, podamos sugerir ciertos criterios que sean empleados en todos los ministerios para definir el uso de los recursos fiscales en materia de publicidad.

No sé si entendí bien eso, porque me perdí la primera parte de la exposición, pero sí creo que es muy importante porque el señor Carvajal lo señalaba a propósito de los 500 millones de pesos que se gastaron en el tema del Auge, 1 millón de dólares de la época, los que habrían sido mal utilizados por el Ministerio de Salud en una propaganda que no cumplió ningún objetivo. A raíz de eso se modificó posteriormente la ley de Presupuestos, creo que en el artículo 16, en lo relativo a definir el margen dentro del cual el Gobierno podía invertir recursos en materia de publicidad.

Lamentablemente, eso no tiene mayor aplicación en cuanto a si la publicidad está cumpliendo o no su debida función. Hoy formalmente se puede estar cumpliendo con la norma de la ley de Presupuestos, pero no la función que el ministerio la asigna a esa publicidad. Por ejemplo, hoy aparece una noticia en el diario El Mercurio, indicando que nuevamente se habría mal evaluado la campaña de don Miguel, en el caso del Tabaco.

Entonces, cómo hacemos para que en el fondo, no en la forma, se evalúe la inversión que están haciendo los ministerios en publicidad, lo cual dice relación con todo lo que ha señalado el ministro, como son los *ratings* y los *people meter*. Ése es un tema, porque creo que es tremendamente importante la eficiencia con que se está llegando a los públicos objetivos de los mensajes de cada uno de los ministerios.

¿Quién controla eso? Porque si yo hago una presentación a la Contraloría me van a decir: "Mire, esto cumple con el artículo 16 de la ley de Presupuestos, porque efectivamente está informando de un servicio. Pero a la larga lo que nos interesa para no perder la plata es que ese aviso cumpla con su objetivo.

Lo segundo, y en relación con el tema de los medios regionales, en verdad sería muy importante que nos pudieran hacer llegar una copia del fondo concursable que existe para los medios regionales, porque creo que hay dos factores muy

importantes, señor ministro, para quienes somos diputados de regiones. El primero, dice relación para qué el medio ocupa esos fondos. Por ejemplo, hay muchos medios de comunicación y diarios regionales que a su vez tienen imprenta y la mayoría de las veces subsisten gracias a la imprenta y no al negocio del diario. Entonces, es fundamental que esas platas vayan al negocio del diario y no al de la imprenta. Quizás sería bueno que así como en un minuto determinado los gobiernos de la Concertación tuvieron la visión de desarrollar un fondo de desarrollo de las telecomunicaciones, ahora pudiéramos generar un fondo de desarrollo de innovación tecnológica de los medios de comunicación. La idea es darles un crédito directamente a los medios de comunicación para que puedan mejorar su infraestructura, con cargo al avisaje del Estado.

¿Qué es lo que a mí particularmente me interesa? Que demos prioridad a aquellos medios regionales que tengan un porcentaje de información local, porque si no eso se pierde frente a los grandes medios nacionales. Puede que efectivamente la radio Pudahuel se escuche en San Felipe o La Serena, pero me interesa que el diario regional, que transmite noticias locales sea aquel que se vea directamente beneficiado con este subsidio. No sé si el fondo concursable contiene ese aspecto.

Por último, ojalá que también seamos coherentes en el apoyo de los diarios regionales en el siguiente sentido.

Hoy existe una norma que no es de los gobiernos de la Concertación ni de los anteriores, sino que es muy antigua, que dice relación que la publicación del boletín minero tiene que pasar al Diario Oficial y eso está perjudicando a muchos diarios regionales. Hemos logrado prorrogarlo por un período de tiempo pero sigue vigente y, en consecuencia, el próximo gobierno o éste al final de su mandato, tendrá que implementar esa norma y pasar los boletines mineros al Diario Oficial.

Considero que esto es tremendamente perjudicial para los diarios regionales y ojalá pudieran el gobierno,

junto con el ministro, presentar un proyecto al Congreso para que los diarios regionales sigan publicando los boletines mineros.

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

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Con respecto a lo último que ha señalado el diputado Forni, vuelvo a preguntar si la prioridad de esta Comisión es la transparencia. Creo que cuando hagamos las conclusiones vamos a tener que tocar ese punto.

Quiero plantear tres o cuatro ideas.

Creo, señor ministro, que el avisaje del Estado, sobre todo en la secretaría de comunicaciones, es una de las zonas grises y eso tiene efectos buenos, malos, regulares, fuertes o de menor impacto sobre los medios de comunicación.

Voy a exponer una preocupación que hemos conversado con algunos diputados que no aparece acá.

Por ejemplo, constituye una preocupación la independencia que pueden tener los espacios informativos de los canales de televisión como consecuencia del avisaje publicitario, público o privado, y eso no está normado en ninguna parte. Lo voy a decir con claridad, ¿qué independencia tiene Televisión Nacional para dar a conocer noticias sobre alguno de sus principales avisadores, por ejemplo, respecto de los supermercados? ¿No debería estar un noticiario libre de todo tipo de publicidad, de manera de garantizar la transparencia de su espacio? El avisaje, en general, tiene efectos sobre el funcionamiento del sistema de comunicación. Con el avisaje del Estado sucede lo mismo: se trata de un tema sensible para la salud del sistema democrático, del cual corresponde ocuparse, motivo por el que esta Comisión ha tratado de enfocarlo desde esa perspectiva.

Sin perjuicio de las conclusiones y del conjunto de proposiciones legales que formularemos, aspecto que se inserta dentro de nuestro ámbito propio de acción, creo que

el Gobierno está en condiciones de adoptar medidas que permitan regular y establecer parámetros de conducta en materia de avisaje estatal, a través de la dictación de instructivos presidenciales, mecanismo que se ha utilizado en otros casos y que permitirá dar orientaciones de carácter general, incluso específicas, sobre lo que se espera en materia de gasto del Estado en avisaje. Asimismo, las autoridades centrales podrían dictar instrucciones de servicio de buen gobierno, a fin de acabar con la anarquía que hemos observado en este campo.

Si algo me ha quedado claro durante el tiempo que lleva funcionando esta Comisión es que existe completa anarquía en materia de avisaje estatal y que no se puede garantizar su calidad ni finalidad, porque ningún órgano del Estado se hace cargo del tema.

En consecuencia, reitero al ministro secretario general de Gobierno que, sin perjuicio de las propuestas que formularemos, es de esperar que el Gobierno adopte algunas medidas tendientes a mejorar la capacidad y la calidad de la gestión estatal en materia de avisaje, a fin de establecer cómo y en qué debe gastarse, con el objeto de garantizar que no se utilicen subterfugios para gastar dinero que es de todos los chilenos.

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

Acordado.

Tiene la palabra el diputado señor Alberto Cardemil.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, en primer lugar, quiero señalar que el diputado señor Marcelo Díaz ha hecho un diagnóstico que es compartido por los demás miembros de la Comisión, puesto que a lo largo de la investigación se ha ido decantando, por su propio peso, la ausencia de lineamientos de parte de algunas autoridades del nivel central en materia de avisaje del Estado, razón por la que cada jefe de servicio gasta la plata como quiere o como

puede, asilándose en la letra de la ley de administración financiera del Estado, situación que, en definitiva, ha generado efectos contrarios a lo que sería la política oficial y que ha llevado a que algunos medios regionales se sustenten al *tuntún*.

Por otra parte, solicito al ministro secretario general de Gobierno, de manera formal, que respecto del diario La Nación nos envíe información sobre su estatuto jurídico, su sistema de manejo actual, su propiedad, los responsables financieros y periodísticos, así como de quién toma las decisiones de avisaje de los jefes de servicios públicos en dicho medio, qué relación existe con el Ministerio Secretaría General de Gobierno y, en especial, respecto del área oscura que representa la conexión financiera entre La Nación y el Diario Oficial, que es un monopolio, porque en él deben avisar obligatoriamente tanto servicios públicos como privados, lo cual genera recursos que, según entiendo -si no es así el informe del ministro nos lo dirá-, se utilizan para financiar un medio que tiene opinión, que participa en el debate y que, por lo tanto, está en una situación de completa rareza jurídica respecto de los demás del mercado.

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

El señor SULE.- Más allá del apoyo que requieren los medios locales para el manejo de su información, hay que señalar que en muchos casos no se publicita nada a través de las radios regionales, situación que se observa en la provincia de Cachapoal, puesto que no se coloca ningún avisaje estatal en dos radios de esa provincia que presentan los niveles de audiencia más altos del país.

Por lo tanto, es importante que a través de las propuestas de profesionalización esa situación se investigue y se cambie.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Voy a subrayar lo dicho por don Juan Carvajal y que tiene que ver

con la importancia de la doble autonomía respecto del avisaje privado, lo cual es muy importante.

Comparto la idea de ser muy cuidadosos. La Comisión ha sido extremadamente "cirujana" en tratar de ser "clínicamente" precisa, y no caer en la tentación de transformar este debate -comparto lo que dijo el ministro- en una especie de subsidio a los medios.

Para cerrar el debate, tiene la palabra el señor ministro.

El señor LAGOS (ministro Secretario General de Gobierno).- Señor Presidente, enviaré a la Comisión la información comprometida.

Agradezco la oportunidad de compartir con la Comisión.

A juzgar por la manera en que se habla, deduzco que no hay un criterio único. Respecto de que existen áreas oscuras, grises, poco transparentes y de que cada uno gasta la plata como quiere, creo que es un tema que se está trabajando. Pienso, en todo caso, que hoy es más claro que hace 20, 30 ó 40 años. Acá tenemos disposiciones que se arrastran de gobiernos anteriores, como dijo el diputado Forni.

En consecuencia, respecto de si la Comisión investigadora funciona mal, o sobre si hay cosas que mejorar, creo que todo está en el tono. Cada uno verá cómo poner el tono que quiere en las conclusiones a que llegue la Comisión.

Los temas que se han abordado corresponden a las informaciones que han hecho llegar todos los servicios; algunas están más acabadas que otras. Entiendo que no todas las informaciones son comparables. Hay asuntos que claramente requieren reparos, como uno de los ejemplos del diputado Marcelo Díaz.

La pregunta sobre si esto está muy malo, o que hay que hacerlo mejor, creo que está dentro del tono que uno

Redacción de Sesiones

41

quiera colocar. Seguiremos trabajando para hacer mejor las cosas. Y vamos a seguir preocupándonos de que los recursos fiscales sean gastados de la mejor forma posible.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Agradezco la participación de nuestros invitados.

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

-Se levantó la sesión a las 12.23 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,

Redactor

Jefe de Taquígrafos de Comisiones.