

*ALGUNAS PROPOSICIONES BASICAS  
PARA EL DESARROLLO DE UNA POLITICA  
COMUNICACIONAL\**

-----

Este anteproyecto cuenta de tres (3) partes: i).- una *Introducción* teórico conceptual que permite ubicar estas proposiciones en un contexto socio/político, el cual está determinado por el fenómeno de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales; ii).- una completa y detallada *Descripción* de las proposiciones que conforman este anteproyecto; y iii).- un *Documento Anexo* donde se presentan (por separado) cada uno de los proyectos que articulan esta propuesta global.

(\*).- Este es un documento que fue preparado por los compañeros Luis A. Solís D., Eduardo Gutiérrez y Fernando Quiroga C.

## I.- SOBRE LA FINALIDAD

Este documento tiene la finalidad de presentar y describir un conjunto de ideas/fuerzas destinadas a la creación y desarrollo de una *POLITICA GLOBAL DE COMUNICACIONES PARA EL PARTIDO SOCIALISTA DE CHILE*.

Estas proposiciones se plantean sobre el principio que las comunicaciones constituyen un proceso global que va más allá de las atribuciones de un simple departamento, aislado del resto de la organización(1). Por lo tanto, se tratan de un conjunto de iniciativas que buscan enfrentar el problema de las comunicaciones del Partido de una manera global e integral. Es la organización, a través de sus diversos departamentos (y/o estructuras), la que asume el desafío de implementar e impulsar una determinada política de comunicaciones.

Estas proposiciones están diseñadas para encarar el problema de las comunicaciones de la organización con la sociedad civil, el problema de las comunicaciones de la organización con cada una de sus partes (los diversos estamentos que integran la estructura interna), y el problema de éstas con cada uno de los militantes (y/o simpatizantes) que la integran.

Este concepto global de comunicaciones propende, por un lado, al desarrollo de una vasta red comunicacional externa (dirigida a la sociedad civil en su conjunto) y la implementación de iniciativas particulares que permitan establecer fuertes lazos de comunicación con los sectores sociales, económicos y culturales receptivos al mensaje partidario.

## II.- SOBRE EL OBJETIVO PRINCIPAL

El propósito central de este documento es proponer una serie de ideas/fuerzas (y/o proposiciones) destinadas a estructurar una política de comunicaciones para el Partido Socialista de Chile. Una organización que se inserta a lo largo y ancho del territorio nacional, y que hoy debe enfrentar los desafíos propios de la modernidad (de manera especial, la globalización). Por un lado, consolidar las realizaciones democráticas alcanzadas en el transcurso de estos últimos años; y por otro, enfrentar las tareas, obligaciones y desafíos de un nuevo siglo. Y así, proyectarse en el medio nacional como actores (y/o protagonistas) indiscutibles del quehacer político, social y cultural del país.

Por consiguiente, el objetivo principal de esta propuesta no es otro que *“La formulación de una política global (y/o integral) de comunicaciones, como instrumento para avanzar en un amplio proceso de unidad y fortalecimiento del Partido Socialista”*. Un respuesta necesaria y urgente para enfrentar los nuevos desafíos que las sociedades actuales confrontan, abordar las preocupaciones fundamentales que suscita la interrelación de lo global y lo local, desde la trama que da sentido a la existencia de los individuos y las sociedades: la cultura y la comunicación.

En concreto, este documento es una iniciativa que se plantea en el marco de un país que se prepara (al menos tiene las intenciones) para enfrentar los desafíos de un nuevo milenio, para encarar los retos de un mundo que avanza hacia la *Era de la Globalización y de la Sociedad del Conocimiento*.

### III.- SOBRE LOS OBJETIVOS SECUNDARIOS

Los objetivos que enuncian en este segmento sirven para describir las características y particularidades de estas *Proposiciones Básicas...* Asimismo, su secuencia no corresponde a ningún orden preestablecido.

En primer lugar, crear todas aquellas condiciones (técnicas y profesionales) que permitan desarrollar e implementar (en el plano externo) una completa política comunicacional de la organización en la perspectiva de *crear y consolidar un determinado espacio o un mayor posicionamiento institucional al interior de la sociedad civil*. En función de una política hegemónica que posicione al Partido Socialista como la principal fuerza política y social de Chile.

En segundo lugar, crear las condiciones que permitan *desarrollar e implementar* (en el plano interno) *una política comunicacional entre la dirección nacional y las estructuras orgánicas territoriales; y entre la dirección nacional con todos los militantes (y/o simpatizantes) muchos de los cuales desconocen el quehacer institucional y el pensamiento doctrinario del partido*.

En tercer lugar, *propender a un mejor funcionamiento y una mayor coordinación de cada uno de los departamentos de la institución* (Frente de Masas, Frente Sindical, Frente Juvenil, Frente Poblacional; de los sectores como las minorías étnicas y de género, etc.), en función de los requerimientos (y/u objetivos) básicos de la política de comunicaciones que se desee implementar.

En cuarto lugar, *propender* (en el corto plazo) *a una fuerte racionalización de los actuales recursos* (humanos, económicos y de infraestructura) *disponibles*, en función de una pronta y rápida reactivación de los canales (y/o instrumentos) de comunicación existentes en la organización(2).

En quinto lugar, *reformular y/o readecuar los objetivos de los medios de comunicación existentes a los requerimientos (y/o exigencias) de la nueva política comunicacional de la institución*.

En sexto lugar, *crear las condiciones* (técnicas y profesionales) *para impulsar y llevar a cabo las iniciativas* de corto (1/6 meses), mediano (6/12 meses) y largo (12/24 meses) plazo, diseñadas en este documento.

### IV.- SOBRE ALGUNAS PROPUESTAS FUNDAMENTALES(3)

A continuación, se presentan algunas iniciativas que, por su potencial, se consideran como ejes fundamentales para formular e implementar una completa y sólida política comunicacional para la organización.

Estas se presentan y analizan en el marco de tres factores fundamentales que determinan y caracterizan cualquier propuesta comunicacional: *ESPACIO* (hacia dónde se la quiere dirigir), *TIEMPO* (el requerido para alcanzar los objetivos propuestos) y *RECURSOS* (humanos, materiales y económicos necesarios para impulsar cualquier iniciativa en este campo).

Con relación al *primer factor*, se trata de desarrollar una acción (y/o política) comunicacional *externa* en la perspectiva de lograr (y/o conseguir) *un cierto y determinado posicionamiento institucional al interior de la sociedad civil*. Al mismo tiempo, impulsar una acción (y/o política) comunicacional *interna* orientada a todos los militantes como aquellos que (por las razones que sean) no lo son, *con la finalidad de difundir su propuesta política e informar a sus bases de las acciones y tareas del Partido en cada coyuntura política del país*.

Con relación al *segundo factor*, el documento concibe la política comunicacional como un proceso dinámico (y/o dialéctico) que se desarrolla en el tiempo a través de etapas sucesivas y progresivas. En términos generales, esta propuesta está formulada para ser desarrollada en un plazo de dos a tres años (máximo). Por lo tanto, las diversas iniciativas que se sugieren deben ser consideradas y analizadas en este contexto.

Con relación al *tercer factor*, se debe tener presente que la implementación de una iniciativa comunicacional, en los términos planteados en este documento, requiere de recursos humanos (técnicos y profesionales capacitados); recursos de infraestructura de acuerdo a las actividades que se deben realizar en cada etapa y con cada uno de los proyectos sugeridos; y recursos económicos disponibles para financiar los costos globales de esta propuesta comunicacional.

#### V.- SOBRE LAS PROPOSICIONES CENTRALES

En términos generales, la política global de comunicaciones que se describe en este documento está conformada por tres proyectos básicos (Ver en *Documentos Anexos*) que, por su importancia y envergadura, tienen un eminente carácter estratégico:

- 1).- Un *proyecto editorial* que considera la edición y producción (publicación) de diversos medios de comunicación escrito (diario, revistas, libros, boletines, folletos, etc.). Al respecto, ver el proyecto de una publicación mensual de información y análisis, de cobertura nacional dirigido a un segmento, que en la actualidad carece de un medio de comunicación propio. Nos referimos a todos los sectores progresistas que electoralmente apoyan a la Concertación de Partidos por la Democracia. Al mismo tiempo, considera la creación de una infraestructura gráfica (imprenta) moderna.
- 2).- Un *proyecto de comunicación radial*. Esta es una iniciativa que contempla crear (y/o establecer), en el largo plazo (12/24 meses), una red (de 3/4) de radioemisoras que abarquen la zona Norte, zona Central, zona Sur y zona Austral.
- 3).- Un *proyecto de comunicación audiovisual* (creación de una señal de TV/Cable). Esta es una iniciativa de índole estratégica por cuanto permitiría el posicionamiento definitivo del Partido Socialista, no solamente en el ámbito nacional sino también a nivel internacional.

A estas proposiciones se suman otras tres iniciativas (complementarias), que no tienen el mismo carácter de los anteriores, pero son igualmente importantes para el funcionamiento global del proyecto:

- a).- Una se refiere a la creación de un *Departamento de Comercialización y Ventas*. Se trata de una instancia, esencialmente técnica, destinada a la desarrollar iniciativas que tiendan al autofinanciamiento, total o parcial, de los proyectos que conforman esta propuesta comunicacional;
- b).- Otra sobre un *Departamento de Encuestas y/o Sondeos de Opinión*. Se trata de una instancia técnica destinada a conocer el pensamiento, la inquietud de los diversos sectores a los cuales está destinada esta política comunicacional.
- c).- Y por último, un *Departamento de Informática*. Se trata también de una instancia técnica destinada a desarrollar diversas iniciativas (de información, de difusión, de divulgación, de educación y capacitación, etc.) a través de INTERNET. Asimismo, sería responsable de la creación (y/o mantención) de una Base de Datos (en el campo de la política, de la economía y de otras materias de interés, etc.).

Para así poder implementar:

- i).- Una política de difusión (que implica el desarrollo de la imagen corporativa y de relaciones públicas de la organización) dirigida al conjunto de la sociedad.
- ii).- Una política de integración (que implica la incorporación de cada departamento a las actividades de promoción, divulgación del quehacer institucional, etc.).
- iii).- Una política comunicacional planteada en la perspectiva de una real hegemonía del partido en el ámbito político, sindical, poblacional, juvenil y minorías étnicas y de género.
- iv).- Una política de cooperación e intercambio con partidos políticos y organizaciones sindicales (Central Unica de Trabajadores, Asociación Nacional de Empleados Fiscales, Colegios Profesionales, etc.); educacionales (Ministerio de Educación, Consejo de Rectores, universidades, Colegio de Profesores, etc.); culturales (Sociedad de Escritores, Biblioteca Nacional, Cámara Chilena del Libro, editoriales, librerías, etc.); empresariales (Pymes, etc.).

## VI.- SOBRE LAS INICIATIVAS

### 6.1.- Iniciativas de corto plazo (1/6 meses)

En esta primera etapa se plantean dos tareas básicas. Por una parte, el análisis técnico/profesional de todos los medios de comunicación existentes, así como la evaluación de sus objetivos informativos y comunicacionales. Y por otra, la formulación (y/o presentación) de los proyectos que se deben desarrollar durante este período.

En concreto, la propuesta es la siguiente:

1).- Una iniciativa para *reformular (y/o adecuar) los medios de comunicación existentes* a los requerimientos de una nueva política de comunicaciones del Partido.

2).- Una iniciativa para *reformular (y/o adecuar) los objetivos informativos, comunicacionales y educativos en el uso de Internet(4)*, al interior del Partido.

3).- Una iniciativa que permita *la creación de una instancia a través de la cual se puedan, regularmente, evaluar el cumplimiento de los objetivos del proyecto global de comunicaciones*. Al mismo tiempo, conocer el pensamiento, las opiniones e inquietudes de los militantes (y también de aquellos que no lo son) frente a la propuesta comunicacional del Partido (y sobre otros temas que sean de interés para la organización).

4).- Un proyecto específico para el *Desarrollo de Imagen Corporativa*, a través de publicaciones menores (tales como, boletines informativos, folletos descriptivos, trípticos, afiches y otros materiales afines que actúen como respaldo a esta propuesta) que sirvan para describir (al resto de la sociedad) *QUE ES* la organización llamada Partido Socialista; *CUALES SON* sus objetivos y propósitos institucionales; *QUE PRETENDEN* como Partido; *COMO DESARROLLA* sus actividades, *CUALES SON* los beneficios que presta a sus militantes, etc. Y también que expliquen *POR QUE LOS SIMPATIZANTES DEBEN AFILIARSE AL PARTIDO*. O bien que señalen *CUAL ES EL PENSAMIENTO DEL PARTIDO FRENTE A LOS TEMAS DE ACTUALIDAD* (el problema indígena, la drogadicción, la violencia, la libertad de prensa, los llamados temas valóricos, etc.), *CUAL ES LA POSICION DEL PARTIDO FRENTE A LOS PROBLEMAS CULTURALES* (la reforma educacional, la programación de la TV, los eventos llamados “culturales” como el festival de la canción, etc.); *CUAL ES EL PENSAMIENTO Y POSICION DEL PARTIDO ANTE LOS DIVERSOS PROBLEMAS DE POLITICA INTERNACIONAL* (las crisis políticas que viven pueblos hermanos de Argentina, Colombia, Venezuela; el bloqueo a Cuba, la situación internacional en Medio Oriente, etcétera).

5).- Un proyecto específico para *La creación de una editorial*. Se trata de un organismo técnico/profesional dedicado a la realización (léase, edición, producción y comercialización) de todos aquellos proyectos de índole editorial (libros, revistas, periódicos, agendas, folletos, boletines, etc.). En condiciones de asumir cualquier tipo de iniciativa que se plantee en este campo(5).

6).- Un proyecto específico para *La creación un departamento comercial*. Se trata de una propuesta de vital importancia, por cuanto tiene una incidencia directa en la viabilidad de los proyectos de corto (editorial), mediano (red de radioemisoras) y largo (señal televisiva) plazo.

El propósito de esta instancia es desarrollar todas aquellas iniciativas que busquen el financiamiento (total o parcial) de los diversos proyectos que constituyen (y/o conforman) la política comunicacional(6).

Asimismo, se formula como una instancia técnica destinada a estudiar y desarrollar opciones creativas que tiendan a solucionar el problema de la distribución y la comercialización de los medios de comunicación escrito. En el contexto general, esta es una instancia de vital importancia para el desarrollo de los instrumentos básicos de la política comunicacional del Partido. Por lo tanto, debe estar integrada por profesionales capacitados.

### 6.2.- *Iniciativas de mediano plazo (6/12 meses)*

Esta segunda etapa plantea desafíos que tendrán una incidencia directa en la política comunicacional del Partido Socialista. En primer lugar, se deberá profundizar y consolidar las iniciativas de la etapa inicial. En segundo lugar, comenzar la realización de los proyectos diseñados para este período. Los cuales corresponden a los siguientes:

1).- Un proyecto de *Creación de una Red de Radioemisoras*. Esta iniciativa considera la idea de desarrollar un sistema de comunicación radial que cubra la mayor parte del territorio nacional(7). La realización de esta iniciativa le permitiría, al Partido Socialista, disponer de una infraestructura técnica en condiciones de impulsar (y sacar adelante) gran parte de su política comunicacional (imagen corporativa, difusión de objetivos institucionales, conducción política, etc.). Al mismo tiempo, desarrollar programas de educación y cultura, de perfeccionamiento y/o capacitación (docente, sindical, juvenil, poblacional, campesino, etc.), de información regular sobre las diversas actividades del Partido. Por último, este proyecto le permitiría al Partido impulsar una política de cooperación e intercambio con otras radioemisoras (por ejemplo, con radios universitarias y/o regionales).

2).- Un proyecto editorial para *desarrollar un conjunto de publicaciones destinadas a todos los militantes y simpatizantes del partido socialista*(8). Esta iniciativa tiene como propósito entregar respuestas inmediatas a la falta de información y a la deficiencia de comunicación. Asimismo, intervenir creativamente en la difusión, en el conocimiento, en la discusión, de todos aquellos temas (y/o contenidos) que son relevantes en algún momento de la vida nacional.

3).- Un proyecto para *crear una infraestructura destinada a la actividad gráfica* (impresión). Esta iniciativa se justifica en términos de un mayor control de los costos de impresión, de la calidad técnica de los trabajos y de los tiempos de producción. Asimismo, de la disponibilidad de un volumen importante de publicaciones mensuales, para hacerla rentable.

### 6.3.- *Iniciativas de largo plazo (12/24 meses)*

Para el largo plazo se plantea la realización de un proyecto, con características estratégicas, que permitiría (junto con el proyecto *Editorial* y la *Red de Radioemisoras*, que tienen el mismo carácter) al Partido Socialista posicionarse, definitivamente, al interior de la sociedad. Al mismo tiempo, establecer una sólida posición político-institucional que le facultaría para ejercer una

indiscutible hegemonía tanto en el plano del movimiento sindical como en el plano de la educación y de la cultura en Chile (y en América Latina).

En concreto, se sugiere la siguiente iniciativa:

1).- Un proyecto para *La implementación de una señal televisiva*. La realización de este proyecto le permitiría al Partido Socialista contar con una señal televisiva (en exclusiva) para insertarse, de una manera definitiva, en el mundo de las comunicaciones audiovisuales como actor protagonista. De realizarse esta iniciativa, sería el primer medio de comunicación audiovisual íntegramente dedicado a los contenidos relacionados con la política, la educación y la cultura(9).

Esta propuesta plantea al Partido Socialista la oportunidad de renovar su imagen corporativa, posicionándose en el ámbito político, social y cultural nacional como un líder de opinión y un actor permanente en la materia(10).

A través de esta señal televisiva (TV/Cable), el Partido Socialista podría acercarse a segmentos de la población que en la actualidad están alejados de su radio de acción comunicacional. De esta forma, la opinión pública en general, los líderes de opinión en particular y las generaciones más jóvenes, podrían conocer el pensamiento del Partido en torno aquellas temáticas que son relevantes y que preocupan a todos los estamentos de la sociedad, etc.

## VII.- SOBRE LAS NOTAS A ESTE DOCUMENTO

1).- El concepto de “comunicación global” que se maneja en este documento, está relacionado con el hecho de que una correcta política de comunicaciones debe ser el resultado (no sólo de una instancia especializada), sino también del esfuerzo combinado de todos los estamentos que componen la organización. Al mismo tiempo, sus integrantes (actores del proceso) tienen responsabilidad directa en la implementación (y en sus resultados) de la política de comunicaciones.

En términos generales, la política global de comunicaciones que se describe en este documento está conformada por tres proyectos básicos (Ver en *Documentos Anexos*) que, por su importancia y envergadura, tienen un eminente carácter estratégico: a).- Un *proyecto editorial*; b).- Un *proyecto de comunicación radial*; y c).- Un *proyecto de comunicación audiovisual* (una señal de TV/Cable).

A estos se le suman otras dos iniciativas (complementarias), que no tienen el mismo carácter de los anteriores, pero son igualmente importantes: a).- Una sobre la creación de un *departamento de comercialización y ventas*; b).- Otra sobre un *departamento de encuestas y/o sondeos de opinión*; y c).- Por último, sobre un *departamento de informática*.

2).- Se considera, una completa revisión técnica y profesional de los medios de comunicación existentes (léase: revista, periódico, página Web, etc.), para sí disponer de una evaluación

objetiva de los instrumentos comunicacionales disponibles, antes de formular cualquier iniciativa al respecto.

3).- Estas propuestas constituyen los ejes principales sobre los cuales se debe desarrollar (y/o implementar) la futura política de comunicaciones del Partido Socialista.

4).- En la actualidad, existen enormes necesidades y requerimientos de información en casi todos los ámbitos de la vida nacional: en el sector público, en el sistema educacional en sus diversos niveles, en los colegios profesionales y en las organizaciones gremiales, ninguna organización o organización puede darse el lujo de permanecer al margen de esta realidad.

Hoy en día, INTERNET ofrece un amplio abanico de posibilidades que se abren no sólo en el campo de las comunicaciones (difusión de información) sino también en el campo de la educación (y/o capacitación). Esta tecnología permite a cualquier organización la posibilidad de ingresar a la modernidad, a la realidad del siglo XXI.

5).- El proyecto de *creación de una editorial* tiene el propósito de crear una instancia técnico profesional, destinada a la realización, producción y comercialización de todas las publicaciones de la organización. Al mismo tiempo, buscar la racionalización de recursos humanos, recursos económicos, recursos técnicos y de infraestructura disponibles. Esto en la perspectiva de que las diversas publicaciones sean económicamente viables.

Algunas sugerencias generales en el marco de una *política de publicaciones* (se complementa con la *Nota 9* de este documento):

a).- Una iniciativa editorial interesante (desde el punto de vista institucional) podría ser la realización (anual) de la *Agenda del Partido*.

b).- Otro proyecto podría ser la creación de una colección destinada “*A Recuperar la Memoria Histórica del Partido*. Por un lado, se tratarían de obras que rescataran del olvido los trabajos (artículos, ensayos, entrevistas, discursos, recuerdos, etc.) de algunos de los principales dirigentes del Partido Socialista. Y por otro lado, la recopilación y publicación de trabajos y/o propuestas teóricas de actualidad.

c).- O bien, una colección que publicara *La Historia del Partido Socialista de Chile*, desde los días de su fundación a la actualidad (por ejemplo: el Partido durante el régimen democrático, el Partido durante la Unidad Popular. Los socialistas y los años de la dictadura militar, etc.).

d).- O también, la publicación de colecciones (de bajo costo) sobre temas monográficos de interés general en el ámbito de la Política, de la Economía, de la Política Internacional; o bien, de la Educación y la Cultura). O temas de interés específico para la organización (como la reforma educacional; la vigencia del Partido Socialista; problemas inmediatos relacionados con la economía nacional; la seguridad ciudadana, el movimiento sindical chileno, etc.). Y también temas vinculados con la realidad social, educacional y cultural mundial.

Estamos ciertos que, una iniciativa de este tipo, le permitiría a la organización dar “un salto cualitativo en el marco de lo que debe ser su política de posicionamiento institucional al interior de la sociedad civil”. Etcétera.

6).- En primer lugar, nos referimos a iniciativas que (con un pleno respaldo de la organización) estén orientadas a la empresa privada. Hacia aquellos sectores de la producción que pudieran tener una relación (directa o indirecta) con el Partido.

Nos referimos auspiciadores que tienen (y/u ofrecen) ventajas es decir: AFPs, Isapres, sistema bancario y/o financiero; empresas aseguradoras, empresas de comunicación digital, empresas de computación e informática; empresas automotrices, empresas de servicios (vestuario, calzado, artículos para el hogar, etc.), televisión por cable o satelital; universidades, preuniversitarios, partidos, etc. En la perspectiva que se les está ofreciendo la posibilidad de ingresar a un mercado (o nicho publicitario) cautivo a lo largo y ancho del país.

En segundo lugar, nos referimos a la posibilidad de impulsar una política de suscripciones (a todo nivel). Es decir, crear las condiciones que permitan promocionar y/o distribuir las diversas publicaciones (que se realicen en el área editorial). Para este efecto, se deben estudiar diversas formas tendientes a favorecer la distribución (y/o adquisición) de las publicaciones por parte de los militantes al Partido y la comunidad en general.

7).- Este proyecto se concibe como un sistema centralizado. Es decir, se trata de una red de (3 o 4) radioemisoras establecidas a lo largo del territorio nacional, con una administración (técnica y legal) y una producción de programas centralizada en un equipo técnico profesional, que coordina toda la actividad radial.

Esta centralización obedece a una política de racionalización de recursos humanos, económicos y de infraestructura. Al mismo tiempo, a la necesidad de disponer de la máxima coordinación y la mayor homogeneidad (a nivel de discurso, de lenguaje y de estilo) posible.

El equipo técnico profesional, responsable de la realización del proyecto (localizado en la radio principal), es quien (junto a las instancias de dirección del Partido Socialista) planifica, desarrolla y supervisa la realización de los diversos programas que constituyen la programación diaria de las diferentes radios, que integren *LA RED NACIONAL DE RADIOEMISORAS DEL PARTIDO*.

8).- En concreto, junto a las diversas publicaciones que se sugieren en la *Nota 5* de este documento, se propone también la realización de las siguientes publicaciones:

a).- Un *boletín* (o Dossier o Servicio de Prensa) *informativo* de bajo costo. Se trata de producir un material que reúna todo lo que se publica en Chile (en diarios y revistas) en aquellos temas que sean de interés para los destinatarios (especialmente, dirigentes nacionales, regionales, comunales, etc.) y que estén relacionados con el magisterio, con el movimiento sindical, con la educación y cultura, etc.

b).- Una serie (y/o colección) de *publicaciones de carácter monográfico* de bajo costo, que traten en profundidad temas de interés gremial, educacional, cultural, etc. Esta

iniciativa está destinada a los profesores, pero también a toda la comunidad estudiantil (alumnos, padres y apoderados).

9).- La *creación de una señal televisiva (TV/Cable)*, en el marco de una organización política (y/o gremial), constituye una idea absolutamente inédita en nuestro país (incluso, en América Latina). Por lo tanto, la realización de una iniciativa de este tipo implicaría enfrentar una gran cantidad de desafíos, muchos de los cuales pasarían por innovar en las propuestas políticas, educativas y culturales que tradicionalmente se han realizado por televisión. Esto permitiría aproximarse a las características de una televisión moderna, progresista, entretenida y ágil que compita, en igualdad de condiciones, con la actual programación nacional e internacional, en cuanto a contenidos, valores, calidad técnica, lenguaje audiovisual y propuesta cultural.

10).- En la actualidad, ver televisión es una de las principales actividades que desarrollan las personas. De hecho, según algunos estudios, los chilenos tienen un *ALTO PROMEDIO DE CONSUMO DE HORAS/TV POR INDIVIDUO*, que puede llegar a las cinco (5) horas diarias. Esta realidad deja en clara desventaja a los otros medios de comunicación como la radio y/o los medios escritos.

Con relación a las audiencias radiales, éstas son notoriamente inferiores a las audiencias televisivas y el *IMPACTO* o *INDICE DE RECORDACION* (como lo definen los publicistas) de las informaciones (o mensajes comerciales) que se reciben a través de la radio son claramente inferiores.

Por su parte, los medios de comunicación escritos, cada vez cuentan con menos lectores. Es de público conocimiento los débiles hábitos de lectura de los chilenos, lo que sumado a la necesidad de incurrir en un gasto para tener acceso a ellos, atenta contra su masividad. Por último, mucha de la información que ofrecen también la brinda el medio radial y la televisión, sin necesidad de pagar por ella.

En otro plano, la irrupción de la *Televisión por Cable* ha significado un nuevo giro en la oferta televisiva en nuestro país. Si bien es cierto, que en sus inicios se trató de un producto elitista y restringido, la competencia entre los portadores de cable por captar clientes, implicó reducciones considerables en los costos del servicio y ello se tradujo en la masificación que vemos en la actualidad, donde la TV/Cable está presente a lo largo y a lo ancho del país. Hoy en día, el TV/Cable (en especial, la TV/Digital) se encuentra en un proceso de franca expansión y se espera que en los próximos años su masificación sea completa.

La TV/Cable amplió la oferta televisiva a niveles impensados, llegando a emitir aproximadamente 450 mil horas de televisión por año. Por otra parte, este medio de comunicación segmenta contenidos entregando programación especializada en temáticas de muy variada índole las 24 horas del día, cubriendo así todos los escenarios posibles. Esto considerando que la programación de TV/Cable no excluye la televisión abierta, que también se encuentra dentro del amplio espectro de canales.