

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNICAS
DE LA COMUNICACION

SEMINARIO DE TITULO

RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN DEL ESTADO

El Caso del Ministerio de Obras Públicas



Profesor Guía:

WERNER ARIAS AESCHLIMANN

Alumnos participantes:

ELIANA CEA C.

JUAN GUILLERMO FIGUEROA F.

SANTIAGO DE CHILE

1979

PRESENTACION

La relación del Estado y los gobiernos ha requerido históricamente de una comunicación entregada por el vocero al leer el edicto, la resolución o el mandato, directamente ante una audiencia presuntamente interesada en conocerlo.

Los griegos utilizaron esta forma que se fue perfeccionando con la aplicación de técnicas evolutivas, paralelamente a la civilización y el desarrollo.

El siglo pasado y preferentemente el actual dieron origen a progresos crecientemente acelerados que alcanzaron a los medios periodísticos utilizados por los organismos estatales, conscientes de que la comunicación es arma de primera magnitud.

Las relaciones públicas constituyen una actividad moderna, que en nuestro país es aún joven, por las cuales se canaliza lo que la repartición fiscal considera de interés para la opinión pública o conviene a sus intereses que se divulguen en la acción reporteril.

Por su intermedio, el periodista logra objetivos, y los que no puede alcanzar con la colaboración del relacionador público es una tarea que enfrentará en otros niveles. Es frecuente en nuestro país que determinados funcionarios adopten el conducto regular, por lo que el relacionador público adquiere una importancia mayor, como intermediario de la inquietud informativa y la fuente que podrá satisfacer la necesidad profesional.

El presente trabajo responde a la intención de probar la tesis de que con RR.PP. el Estado cumple con cierta relatividad el mandato histórico de conectarse con la ciudadanía, al mismo tiempo que ayuda a destacar lo que cree necesario que los gobernados conozcan.

Werner Arias Aeschlimann
Profesor guía

S U M A R I O

	Página
PRESENTACION	1
INTRODUCCION	2
<u>CAPITULO I</u>	
RELACIONES PUBLICAS ANTE LA COMUNIDAD	5
- Necesidad de contactos	6
- Concepto de Relaciones Públicas	8
- Esfuerzo integrado	9
- Gobierno y sector privado	10
- Riesgos	13
- Lo principal: la imágen	15
<u>CAPITULO II</u>	
EL ESTADO Y LAS RELACIONES PUBLICAS	17
- Area fiscal	18
- Los inicios	19
- Papel de DINACOS	21
- El "hoy" en el sector público	21
<u>CAPITULO III</u>	
EL MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS	
- Historia	34
- Ley orgánica	35
<u>CAPITULO IV</u>	
RELACIONES PUBLICAS EN EL MINISTERIO DE OO. PUBLICAS..	37
- Oficina de Prensa	39
- Subdepartamento	41
- Un vistazo al pasado	44
- El ideal de dos ex jefes	46
- Objetivos	48
- Movilización popular	49
- Quienes hacen noticia	51
- Relaciones públicas internas	51
- Lenguaje especial	53
- Necesidad de difusión	54
- Tercera época	55
- Resultados medibles	57
- Estructura actual	59
- Limitaciones	61
- Nueva estructura	62
- Plan futuro	66
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFIA	70
ANTECEDENTES DOCUMENTALES	70
RESPUESTAS ESCRITAS	70



INTRODUCCION

Sin una oficina de relaciones públicas, de comunicación social, de difusión, de prensa o como quiera que se le llame, ninguna institución pública o privada puede cumplir plenamente su objetivo, debido a que la interdependencia de personas y entidades es cada vez mayor en el mundo actual.

Las relaciones públicas constituyen puertas y ventanas de esas estructuras que permiten el paso de la luz y el aire renovador. Aún los más herméticos círculos o las más graníticas instituciones, como son las Fuerzas Armadas y algunas sectas o logias, requieren de equipos que los asesoren, les sugieran soluciones y se anticipen a los hechos como un requerimiento de la vida moderna.

Nada de lo que el hombre piensa o construye es ahora un misterio, porque todo, a la postre, llega a ser conocido, inclusive la sigilosa, misteriosa y aparentemente ingenua labor de un espía ("Nada hay oculto que no venga a descubrirse ni secreto que no venga a conocerse". Evangelio según San Mateo 10-26)

No es sólo que los hombres pretendan satisfacer su personal inquietud, como ocurrió con Rockefeller en los comienzos de las RR.PP., sino que el conjunto social exige nuevos conocimientos como necesidad de estar informado.

Otro rasgo característico es la interdependencia de entidades en sus relaciones económicas, comerciales, tecnológicas, sociales y culturales. Toda institución o empresa crea en esta interdependencia algo que entrega a la sociedad y, al mismo tiempo, recoge lo que otros producen, lo que eventualmente pro-

duce una imitación positiva.

Remotas aldeas que persisten en antiguas civilizaciones "saben" qué ocurre en el contorno y más allá de los mares por la necesidad de información que les brinda la técnica con pequeños aparatos a "transistores" que les permiten estar al tanto de lo que sucede sin abandonar su ocupación.

Cuando un tribeño escucha que el jefe de la comarca anunció tal o cual medida, es posible que no medite en las proyecciones de la misma. No se detiene a pensar en el origen del anuncio, porque quizás no le interesa, e ignorará detalles, pero tendrá fijo el valor de la noticia.

Aunque el ejemplo alude a un ser primitivo, sirve tanto como si se trasladara a la más civilizada de las naciones actuales en que el radio-escucha intuye que detrás de esa noticia hay algo más que el mero anuncio: un individuo que la entregó y otro que la captó, transmitiéndola por su medio de información.

Idéntico fenómeno se produce en el quehacer de instituciones o empresas, en relación con la comunidad a que sirven, porque les interesa que las cosas que estudian, proyectan o realizan sean conocidas por el público. De ahí que es necesario darlas a conocer a través de políticas que transformen, mejoren y cultiven la relación de la entidad con el público, presentando una imagen mantenida, agradable y positiva según el imperativo en un proceso de relaciones públicas.

El sector estatal no es una excepción y mucho menos si el organismo que la cultiva construye en beneficio de la comunidad, invirtiendo en ello partidas del presupuesto nacional.

Es el caso del Ministerio de Obras Públicas, constituido

por un conjunto de servicios o unidades ejecutivas que satisfacen necesidades de infraestructura social y económica. Nada de lo que realiza en beneficio del país o deja de hacer debería ser ignorado, porque están en juego su imagen y la del gobierno y, como consecuencia, la del Estado.

La "obra pública" cobra valiosa existencia cuando la comunidad toma conocimiento de ella; se la "anima" y se dice qué representa, qué beneficios derivan y en qué forma se ejecutó. Difundir esos detalles y preservar la imagen del Ministerio es tarea que compete a un servicio especializado.

CAPITULO I
RELACIONES PUBLICAS
ANTE LA COMUNIDAD

Los gobiernos, como las instituciones o las personas, basan gran parte de su éxito en la imagen que proyectan. De ellos depende en parte que el Estado regule las relaciones del grupo social, proteja la soberanía del país y alcance un nivel mayor o menor de prestigio. Sea que el aparato estatal asuma un papel preponderante, en el manejo de la nación, sea que su rol revista poca importancia, el deber del gobierno es responder a las exigencias que emanan de la colectividad.

Es obvio que ganar una reputación positiva reviste mayores dificultades para un gobierno que para un individuo. Mientras éste, casi se ocupa sólo de sí, aquél está forzado a servir de intérprete de múltiples que conforman la opinión pública. El primero dicta normas y divulga lo que considera necesario para su imagen y el segundo las acata o las rehuye. El gobierno está obligado a pesar factores sociales, políticos y económicos, y el gobernado aguarda que se resuelvan a su favor. En forma simultánea, el individuo personalmente o reunido en una colectividad exige realizaciones, que se muestren obras, que el gobierno exhiba capacidad de acción, que responda a las metas que se ha autoimpuesto.

Instintivamente el individuo, como el niño ante el padre, quiere saber y pregunta. El ha sido en alguna medida determinante del gobierno al elegirlo y mantenerlo o sumarse a una minoría que no pudo elegir a otro. Está inmerso en la masa, forma parte de la sociedad y cree, con razón, que tiene derecho a que se le diga qué está ocurriendo. El individuo alega por el

dinero que pagó en impuestos, por la paciencia que tuvo ante tal o cual autoridad excedida, por su acatamiento de prohibiciones que él consideró inadecuadas y por muchas otras cosas. Entonces, necesita que se le informe qué se hizo con el dinero que él y otros entregaron al Estado.

Si ese individuo fuera el "hijo" que pregunta y quiere saber más, el gobierno podría responderle por carta, a su domicilio. Pero hemos hablado de muchas individualidades y es evidente que, junto a él millones de personas están sintiendo la misma necesidad, aunque otros se muestren indiferentes. "El gobierno de hoy es tan complejo y a menudo tan remoto, que los ciudadanos tienden a reaccionar con apatía y confusión" (1), especialmente en países de alto desarrollo. Pero es probable creer que necesitan estar informados de la cosa pública.

Es el momento en que el gobierno debe tomar la iniciativa, no para satisfacer inquietudes particulares, sino para dejar la sensación que se adelanta y responde a los anhelos de la comunidad. Los simples ciudadanos pueden sentirse inhibidos de avanzar más allá del mero reclamo, sea porque carecen de organización, sea porque temen fracasar en las distintas instancias de su gestión. Luego, es necesario "presentir" que lo que el cuerpo social desea es demostrar interés por sus problemas y hacerlo participe de las soluciones.

Necesidad de contactos

Esa actitud han adoptado muchos gobiernos occidentales -- en particular los de avanzada tecnología-- desde el término de la II Guerra Mundial. Incorporaron servicios de entendimiento con la comunidad que mejoraron la información y contribuyeron

a otorgarle "simpatía" a sus actividades. Años antes Estados Unidos actuando como precursor, dio origen a las "relaciones públicas" del gobierno.

No hay dudas que la necesidad de contactos entre el Estado y los ciudadanos fue una inquietud que, con variadas formas, se planteó desde los comienzos mismos de la comunicación de masas. A partir de esos tiempos hasta mediados del presente siglo y aún ahora la vía escogida fue casi siempre una tradicional: los gobiernos confiaron o desconfiaron en la habilidad de los periodistas para que los asuntos oficiales fueran conocidos por el público. Así siguió ocurriendo cuando aparecieron la radio y la televisión, medios de eminente entretención que a poco andar se convirtieron también en canales informativos.

Con diferentes modalidades y objetivos, en muchos países se crearon secretarías de prensa --que aún subsisten--, ministerios de información o direcciones dedicadas a la materia. Su presencia no modificó grandemente las cosas. Pero lejos de despertar simpatía, algunos desvirtuaron su función y se transformaron en propagandistas de su régimen. Hubo gobernantes, y Napoleón fue uno de ellos, que crearon "oficinas de opinión pública" con el fin exclusivo de exaltar su figura (2).

Cuando las relaciones públicas --entendida como un proceso integrador -- hicieron su aparición, expertos en cuestiones sociales se dieron cuenta que la nueva disciplina también era aplicable al gobierno. Partieron de la base que el ciudadano no sólo es productor y consumidor, sino el elemento hacia el cual debe dirigirse todo esfuerzo para elevar, mejorar y perfeccionar a una institución.

Concepto de RR.PP.

En la década del 50, en Chile, un estudioso de esta balbu-
ceante actividad apunto: "También en el plano político, cualquie-
ra que sea la estructura del Estado, el fenómeno se desarrolla
en parecido curso. No importa cuáles sean los métodos de in-
fluencia, desde la persuasión pasiva o dinámica del Estado demo-
crático hasta la subyugación abierta o embozada del Estado tota-
litario, estos obedecen al imperativo común de integrar a los
hombres en los fines y esfuerzos del Estado" (3).

Hoy, los expertos en relaciones públicas identifican a estas,
con el concepto moderno de integración a través de los medios
informativos. "Los métodos de información del gobierno pueden
desempeñar una función en la causa de la buena administración,
explorando las mutaciones provocadas por las nuevas fuerzas so-
ciales, localizando los puntos de tensión y tirantez antes que
empeore la situación y fomentando el espíritu de unidad y de o-
rientación positiva del país" (4).

Otros especialistas sostienen que constituye una obligación
de los gobiernos reforzar y complementar la información que en-
trega la prensa. Una sola razón, entre muchas, avala ese predi-
camento: los medios periodísticos no siempre son capaces de cu-
brir los cada vez mayores engranajes del aparato estatal. Afirman
que las responsabilidades del Estado ya no son las mismas de co-
mienzos de siglo, cuando los periódicos podían distribuir a su
personal entre los pocos ministerios existentes y las asambleas
o congresos legislativos. Hoy no sólo es imposible abarcar las
variadas reparticiones que se ocupan de disímiles materias, sino
también comentar o analizar hechos relativos a política interna-

cional, energía nuclear, ecología, ciencia espacial, etc. sin contar con especialistas que se dediquen a ello.

Esfuerzo integrador

Por su parte, el ciudadano común no está en condiciones de visualizar con claridad los hechos que ocurren a su rededor, ora porque no los entiende con facilidad, ora porque carece del tiempo suficiente para captarlos en plenitud. Asume una actitud pasiva que no avanza demasiado cuando se plantea ciertas interrogantes y quiere saber qué ocurre con su aporte al Estado. "El medio ambiente es complejo y la capacidad política del hombre es simple. ¿Es posible tender un puente entre ambos?". La pregunta se la formulaba Aristóteles en su época, y desde el siglo IV A.C. hasta hoy no ha perdido vigencia (5).

Después de décadas desde que las relaciones públicas comenzaron a emplearse como una disciplina, los especialistas consideran que no sólo deben emplearse a partir de la cima del gobierno. Su ideal es que cada uno de los servicios importantes del Estado las practiquen, porque el esfuerzo integrador con el ciudadano tiene que estar en función de cada una de las iniciativas que parten del gobierno. El hombre --elector o no-- debe conocer programas, estudios, campañas, obras que se realizan y políticas que se aplican dentro del país y en relación con otros.

Cada uno de los organismos del Estado pertenece a la comunidad. No son entes que puedan manejarse en beneficio de individuos o grupos, sino de toda la sociedad. Están insertos en un esquema que los obliga a responder ante el conjunto social, porque nacieron como necesidades colectivas. Luego, una de sus tareas consiste en tender el puente de que hablaba Aristóteles.

En ello se afirman sus defensores para justificar la existencia de las relaciones públicas gubernamentales, admitiendo que toda buena administración debe originarse en las vidas y problemas de un país y no imponerse desde arriba. "Hay dos premisas fundamentales que justifican la existencia" de esa función:

1º.-"Un gobierno democrático tiene la obligación de informar a sus ciudadanos; 2.- La administración efectiva requiere la participación del ciudadano y el apoyo del elector" (6).

Gobierno y sector privado

Definidas como "un esfuerzo consciente para estimular o influenciar a las personas, principalmente por medio de la comunicación" (7), las relaciones públicas de gobierno difieren de aquellas que utilizan las empresas privadas no sólo en sus fines. La naturaleza del esfuerzo a que se alude es el mismo, y la práctica de la disciplina en países ya habituados a ella indica que el aparato estatal no debe insinuar siquiera una actitud que el público pudiera interpretar como impositiva. Estados Unidos ofrece buenos ejemplos de hostilidad hacia las relaciones públicas de gobierno, porque el ciudadano las identifica con "propaganda", y muchos saben que en otros países la propaganda se emplea con fines políticos. En consecuencia, para producir efectos ideales, un programa de relaciones públicas desde ese nivel debe guiarse por un espíritu informativo sincero. Además, la información debe ser continua y el gobierno permitir que los accesos a él se mantengan libres.

"El profesional de relaciones públicas gubernamental --dicen los autores Cutlip y Center-- emplea los instrumentos convencionales, como el contacto personal, los informes anuales, boletines,

películas, publicidad, enseñanza, asesoramiento y demostraciones prácticas". Agregan que los resultados serían mejores si se pusiera énfasis en los contactos personales, en el asesoramiento y en los programas educativos.

La barrera que en determinadas circunstancias pudiera representar la prensa (entendida en términos amplios) para los fines del gobierno está emparentada con la renuencia del propio público. Aquélla trata de interpretar los gustos de éste, y la materia prima que busca se llama "noticia". Luego, es posible que se produzca conflicto entre ambos: el gobierno quisiera que sólo se diera a conocer lo que él quiere. La prensa en esos casos reacciona con dureza, insinuando que hay afanes de ocultamiento de hechos. Naturalmente, el chaparrón cae sobre el servicio que está a cargo de las relaciones públicas, cuya actitud ha sido consecuente con las atribuciones que se le han otorgado. Distinto es el caso de la oficina que disfruta de cierta autonomía, cuya obligación es mantener un justo equilibrio entre las partes.

"El profesional de relaciones públicas inepto --afirman Cutlip y Center --llega a levantar una muralla de sueltos de prensa entre él y el periodista" (8).

La empresa privada no desconoce las reservas del público ante el término "propaganda", de modo que tampoco --si quiere tener éxito-- debe recurrir a la imposición. "Noticias queremos", claman siempre los periodistas, no importa que estas sean del sector público o del privado. Los que conocen su profesión se percatan de inmediato cuándo el producto sólo tiene bueno el envase.

Hay sutiles diferencias entre el "esfuerzo consciente" de

una y otro. Mientras la empresa privada otorga, por lo general, jerarquía administrativa y económica a la tarea del relacionador público, en el campo estatal la importancia que a éste se atribuye depende de la estructura tradicional de los gobiernos. Es común que en la pirámide del Estado las RR.PP. vayan perdiendo trascendencia a medida que se aproximan a la base. En tanto en la cúpula asumen carácter de asesoría inmediata del gobernante o de los consejeros de éste, y en los niveles medio e inferior pierden ubicación. Con exagerada frecuencia operan como una pieza más del lento engranaje burocrático que se ha hecho notar inclusive en Estados Unidos, donde revistas y periódicos calcularon hace un par de años en más de 15 mil los funcionarios que se dedican a la especialidad. "En el gobierno encontramos desde el equipo de jefe y secretaría, dedicado exclusivamente a tareas publicitarias, hasta el Centro de Información de los Estados Unidos, que, con sus actividades complejas y de gran alcance, sirve para enlazar a América con todo el mundo" (9).

La empresa privada y el gobierno no pueden usar el mismo lenguaje. Mientras la primera debe conquistarse al consumidor o usuario, en competencia con quienes están en su misma línea, el segundo tiene que exhibir realizaciones para toda la comunidad, compitiendo prácticamente con todo el sector privado. No es necesario que diga que lo suyo es mejor, pero los ciudadanos se darán cuenta de la eficiencia de su oferta por los alcances o proyecciones que ésta tenga.

Abraham Lincoln previó la importancia de la ciudadanía al sostener: "Con el apoyo público nada fracasa ; sin él nada triunfa. Quien moldea la opinión pública, penetra más que el

que dicta estatutos o pronuncia decisiones" (10).

Es fácil que el hombre común crea ver "propaganda" donde no la hay si la diferencia entre ésta y las relaciones públicas pasa por sutilezas de lenguaje, oportunidad e intención. La primera --aparte de que cae más bien en el campo de la política-- pone el acento en la mención de nombres con su correspondiente y reiterativa adjetivación. Luego, busca la forma de conseguir que los medios informativos se interesen por el hecho supuestamente noticioso antes que los propios periodistas se aproximen a la fuente. Finalmente, no deja lugar a dudas --entre quienes conocen el medio periodístico-- que el objetivo es "vender" una idea, servicio o un nombre. La segunda, --idealmente, por cierto-- tendería a exaltar hechos, sin necesidad de poner el acento en nombres de personas, empresas o instituciones. Si detrás de quienes manejan esa tarea trabajan periodistas realmente capacitados, habría que esperar que el material sea convenientemente elaborado para evitar vacíos informativos. El contacto institución-medio periodístico debería ser en posición ofensiva y no a la inversa. Por último, y esto vale más para el sector estatal que para el privado, el objetivo debería ser meramente informativo y eventualmente orientador e integrador. El ciudadano, como respuesta --como ya se indicara-- tendría que asumir una actitud de simpatía hacia la labor del Estado, reforzada por la visión de que éste realiza obras e informa de su desarrollo.

Riesgos

Sin embargo, existen riesgos de que a la labor informativa del Estado se la acuse de intentar el control de aquello que ofrece a la opinión pública. Aún regímenes democráticos suelen

ser blanco de cargos semejantes cuando la prensa --genéricamente hablando-- toma la ofensiva. Los gobiernos creen ver en ello connotaciones políticas y muchas veces no encuentran nada mejor que responder con dureza. Una forma inteligente de salir al paso de ataques, sería exhibiendo gran cantidad de argumentos a favor de la política por la cual se sienten atacados o de los jefes de servicios o funcionarios que asumieron tal o cual actitud. Esconder los hechos, desmintiendo lo indesmentible, es exacerbar los ánimos y alentar a la prensa, y como consecuencia a la opinión pública a tomar partido.

Antes que el conflicto se declare abiertamente, la prensa estaría acusando a los servicios de relaciones públicas de desfigurar y contener el libre flujo de noticias legítimas. También los haría responsables de desconocer lo que es una noticia y el modo en que debe escribirse.

Por ello, además de la sinceridad u honradez que se exige a dicha función y el libre acceso que se debe permitir a los periodistas, los estudiosos recomiendan que se practiquen otros tres principios: a) Prestar ayuda; b) No suplicar ni censurar; c) No pedir supresiones.

El conjunto de dichos elementos está presente en un caso que recuerdan Cutlip y Center, a propósito de la negativa de la dirección de un hospital a informar sobre las causas de la explosión de un balón de gas que culminó con la muerte de una paciente. El hecho se había producido cuando ésta ya se encontraba lista para ser sometida a operación.

Poco a poco, los pormenores se transmitieron en forma de rumor y llegaron a la prensa. Esta contó con material durante una semana. "Se criticó severamente al hospital por tratar de ocultar la tragedia de la que, en principio, no era responsable. Y como usualmente ocurre en estos casos, los rumores fueron algo mucho peor que los hechos publicados" (11).

Lo principal: la imagen

El control de la información no sólo deteriora la imagen del controlador, sino que lanza al individuo por el fácil camino de la indiferencia. Si ya no se le permite siquiera formarse un juicio libre, prefiere despreocuparse de la cosa pública. Si ha tenido una posición de simpatía hacia el gobierno, es posible que comience a acercarse hacia los detractores de éste.

Para los especialistas, el hombre de gobierno -- y con mayor razón el que está encargado de difundir lo que éste hace-- debería considerar que la información es un derecho "basado en la misma naturaleza humana" y que la propia Carta de las Naciones Unidas así lo consagró. De ahí que el control informativo suponga "aislar al individuo de la comunidad a la que pertenece, le desconecta de la realidad. El que sabe será un privilegiado, un ser superior, que fácilmente puede conducir a los demás a los terrenos por él previamente marcados" (12).

Hay autores que definen a las "relaciones públicas" como "relaciones humanas", llegando a sugerir que cada uno de los campos en que el hombre se mueve --política, economía, educación, etc.-- requiere un amoldamiento de aquéllas.

Cualquiera que sean los matices que resalten los expertos es evidente que todos coinciden en considerar a dicha disciplina

como un esfuerzo para mejorar las cosas, siempre que la intención sea honrada.

"Lo bueno de las "Public Relations" consiste en que se esfuerzan en hacer verdadero lo que consigue en el público un juicio bueno y cordial, esto es; se quiere ser más humano y digno de la comunidad y se realizan todos los esfuerzos para dejar bien sentadas las razones de tal proceder" (13).

Bibliografía

- (1).- Scott M. Cutlip y Allen H. Center, "Relaciones Públicas", pág. 485. Ediciones Rialp, Madrid, 1961.
- (2).- Vance Packard, "Las formas ocultas de la propaganda", pág. 197. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1969.
- (3).- Raúl Santa María, "Relaciones Públicas", ensayo, Imprenta Mueller, Santiago 1957.
- (4).- Zechariah Chafee Jr., "Government and mass communication", vol. II, Chicago 1947, pág. 736.
- (5).- Aristóteles, "Política".
- (6).- Cutlip y Center, obra citada, pág. 488.
- (7).- Profesor Byron Christian, citados por Cutlip y Center.
- (8).- Obra citada, pág. 373.
- (9).- Cutlip y Center, pág. 502.
- (10)- Citado por F.Frazer Bond en "Introducción al periodismo", pág. 317. Editorial Agora, Buenos Aires, 1959.
- (11)- Obra citada, pág. 376.
- (12)- Pedro Altarez en prólogo a "Informe sobre la información", de Manuel Vázquez Montalbán, pág.26. Editorial Fontanella, Barcelona, 1971.
- (13)- Emil Dovifat, "Periodismo", pág.106. Editorial UTEHA, México 1959.

CAPITULO II

EL ESTADO Y LAS RELACIONES PUBLICAS

El término relaciones públicas es prácticamente nuevo, pues nace en Estados Unidos como una disciplina con menos de un siglo. Existen desde que hubo núcleos sociales modernos pero también pueden encontrarse vestigios desde que el hombre vive en sociedad.

La historia está plagada de ejemplos en que el hombre trató de divulgar información destinada a producir influencias.

Los teóricos griegos llegaron a estudiar la importancia de la voluntad colectiva y muchos conceptos romanos y de la Edad Media se relacionan con ideas actuales de esta forma de comunicación.

La popularizada expresión "Vox populi vox Dei", colocó en un lugar de relevancia a la opinión de las mayorías.

Las relaciones públicas traspasaron las fronteras, a través de las propias corporaciones que extendieron sus actividades más allá de EE.UU.

En Chile la Braden Copper Co., filial de la Anaconda, fué la primera empresa que implantó esta fórmula en plenitud.

En los años cincuenta se trajeron expertos para que dictaran clases sobre esta actividad paralela al periodismo, destacando ICARE, organismo privado que comenzó a ofrecer ciclos de charlas acerca de la materia. A fines de la misma década se inició una cátedra de relaciones públicas en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, a cargo del gerente de ICARE, Angel Custodio Sanhueza.

El sector privado se interesó paulatinamente en este tipo de actividad y fueron varias las empresas que empezaron a contratar periodistas para ocupar estos cargos específicos.

Area fiscal

En el sector público el proceso fué más lento aunque desde la época de Pedro Aguirre Cerda existía a nivel gubernativo una Dirección de Informaciones y Cultura -DIC- que entregaba información de las actividades del Gobierno. Tenía más bien el carácter de una oficina de prensa, radio y cine. Posteriormente se transformó en Dirección de Informaciones del Estado -DIE- y luego-OIR-(Oficina de Informaciones y Radio Difusión, dependiente de la Secretaría General de Gobierno). Hoy recibe el nombre de Dirección Nacional de Comunicaciones Sociales.

Desde la época de Carlos Ibáñez del Campo, en los ministerios y distintos servicios públicos, se establecieron apéndices que podrían ser considerados precursores de oficinas de relaciones públicas.

Los periodistas que llegaban a las distintas subsecretarías tenían por costumbre pedir los decretos recién firmados por el ministro. No había uno o dos, sino que veinte o treinta. El periodista buscaba entre éstos los que fueran más noticiosos, pero a veces sólo dos o tres había o ninguno interesante.

La situación llevó a que un funcionario observador se diera cuenta que los decretos eran leídos por los periodistas, que pasaban de uno en uno, a distintas horas del día. A veces decretos noticiosos eran escondidos por algún periodista, en desleal actitud para "golpear" a la competencia. En otras oportunidades eran retirados del despacho ministerial antes que lo vieran los

reporteros lo que producía problemas entre periodistas y funcionarios. Esto determinó que en algunas reparticiones se contratara un periodista para revisar dichos documentos y confeccionar un boletín con varias copias para ser entregados a la prensa. Era una fórmula para facilitar la labor profesional, y además para que ministros, subsecretarios y directores generales, en lugar de recibir a los periodistas en su oficina en horas recargadas de trabajo, tuvieran un nexo que les permitiera un contacto con los medios de comunicación en horas precisas y con la documentación necesaria para responder a las inquietudes reporteriles.

Así nacieron los diversos departamentos de relaciones públicas a nivel estatal. Hoy prácticamente en toda oficina pública existe este vínculo para comunicarse con las autoridades.

Los inicios

La mayor parte de esas dependencias, como se dijera, fue creada en la década del 60, tomando como base una necesidad común: facilitar el acceso de los medios informativos a la noticia de cada sector y colaborar en el trabajo de los periodistas. La gran mayoría también comenzó a operar sobre la base de tres periodistas, incluyendo a un reportero gráfico.

La organización de cada una de las oficinas se encuadró en la estructura del ministerio o servicio respectivo, si bien en algunos casos se generó en decisiones políticas del momento. De ese modo, mientras algunas se constituyeron en asesorías de nivel ministerial, otras nacieron como dependencias de direcciones generales o subsecretarías. Por la misma razón, se produjeron diferencias de orden jerárquico y de tratamiento económico

entre unas y otras.

En respuesta a inquietudes del gremio, la Contraloría General de la República emitió un dictamen estableciendo que la función de RRPP sólo podría ser ejercida por periodistas.

Tanto dicho pronunciamiento como otros de carácter particular rigieron hasta febrero de 1977, cuando se dictó el decreto 90, del Ministerio de Hacienda, sobre carrera funcionaria. En el primer artículo de éste se establece que uno de los requisitos para hacer relaciones públicas es el tener calidad de periodista titulado. También se exige contar con una experiencia profesional mínima de cinco años.

En cuanto a la forma en que debían operar, ciertas oficinas de ministerios afines coordinaron su labor con el objeto de evitar duplicidades. En otros casos, para situaciones contingentes, hubo sugerencias de la propia Secretaría General de Gobierno.

Cada ministerio o servicio se preocupó de su sector, colaborando con aquellos que en determinadas circunstancias debían considerar materias afines. Todos se encuadraron en las políticas de gobierno aplicadas en cada sexenio. Casi nunca fue necesario que las nuevas autoridades hicieran énfasis en este aspecto, porque los propios periodistas definieron tradicionalmente sus programas de trabajo. Obviamente, en coordinación con las jefaturas inmediatas.

Parece ser que todos los departamentos de relaciones públicas mantuvieron una misma línea de "objetivación" de la noticia, aún tratándose de períodos acentuadamente políticos. Como la mayoría de ellos se nutre de antecedentes esencialmente técnicos, el trabajo principal de los periodistas consiste en traducir el material a lenguaje fácilmente comprensible por el públi-

co. Es una de las formas de ayuda a los reporteros del sector y de afianzamiento de relaciones con los medios.

En más de una oportunidad hubo intentos de "adjetivar" las informaciones, poniendo el acento en el aspecto político de ciertas medidas. La respuesta de los medios fue ingrata, porque no dieron cabida a dichas informaciones.

Papel de DINACOS

El organismo que hoy coordina las acciones de los servicios de difusión y relaciones públicas del Estado se denomina División de Comunicación Social, creada en 1974. Sus tareas específicas figuran en el artículo 7º del decreto supremo Nº 11, del 30 de noviembre de 1975, que fijó las atribuciones de la Secretaría General de Gobierno.

Aparte de prestar asesoría al ministro del ramo en la "formulación de la política nacional de comunicación social", la División debe también "dirigir, apoyar y controlar la acción de difusión de los medios de comunicación estatales". En cuanto a la labor que prestan los servicios de relaciones públicas y prensa, el decreto señala como atribución de la División:

"Proponer instrucciones generales de carácter obligatorio relativos a la difusión de la información, de propaganda y de publicidad que realicen por cualquier medio las entidades y organismos de la Administración del Estado, tanto centralizada como descentralizada y de las empresas y sociedades de propiedad estatal o aquellas en que el Estado tenga aportes mayoritarios de capital o representación mayoritaria".

El "hoy" en el sector público

Con el objeto de enriquecer los antecedentes que figuran en

este capítulo, se estimó conveniente conocer la opinión de jefes de oficinas de difusión estatales. A todos se les remitió un cuestionario tipo que incluyó preguntas sobre el concepto que les merece la disciplina aplicada desde el sector público; la forma de trabajo que desarrollan y el objetivo que persiguen; el personal con que cuentan y los medios materiales de que disponen.

La mayoría apuntó en términos coincidentes con la definición de relaciones públicas incluida en este trabajo. Así mismo, casi todos dijeron que los medios de difusión son las vías más importantes a las cuales apelan en su labor. También hicieron notar la doble función (interna y externa) que cumplen en su cometido y la necesidad de mantener una buena imagen del ministerio o servicio en ambos campos.

Si embargo, quedó de manifiesto que en términos de personal y recursos materiales existen notorias diferencias entre las distintas oficinas. Algunas lo tienen todo. Otras, muy poco. La mayoría funciona con un promedio de personal, mientras otras lo hacen sólo con el "relacionador".

Desde el punto de vista económico, las respuestas revelaron que la totalidad depende del presupuesto del respectivo servicio.

Las preguntas y sus respuestas fueron las siguientes:

1.- ¿Qué son las relaciones públicas estatales?

MINISTERIO DE LA VIVIENDA: "Entiendo por Relaciones Públicas estatales el esfuerzo que realizan las distintas instituciones y organismos fiscales para informar a la opinión pública de cada una de las actividades que desarrollan en beneficio de

la comunidad y del país en general. A través de esta acción se busca lograr una buena imagen en la ciudadanía que favorezca los objetivos y propósitos de cada uno de los servicios del sector.

" Más bien, las relaciones públicas estatales constituyen una labor de permanente comunicación y de diálogo directo mediante un mensaje que sea de fácil comprensión y que no solamente se limite a informar de las tareas que cumple una determinada repartición pública, sino que oriente en profundidad respecto de las mismas. Además debe propiciar una real y efectiva integración y participación de los sectores ligados más estrechamente a ella".

MINISTERIO DE TRANSPORTES: "Esta actividad es común en cuanto a sus características, objetivos y medios, tanto para empresas e instituciones fiscales, como para entidades del área privada. Esto se refiere obviamente a las relaciones públicas propiamente tales y no a la publicidad comercial, con la cual éstas últimas las suelen confundir".

MINISTERIO DE AGRICULTURA: "Las relaciones públicas del sector estatal constituyen la herramienta que poseen sus organismos para vincularse con la comunidad e informarla acerca de su principales actividades, utilizando para ello tanto los medios controlados (folletos, charlas) como públicos, a través de los distintos medios de comunicación".

DIRINCO: "Si quisieramos definirla en términos muy amplios y generales, podríamos decir que son todas aquellas acciones, emprendidas por una empresa o institución del Estado, encaminadas a velar por la imagen de un organismo, transparentando una línea que persigue el gobierno".

IMPUESTOS INTERNOS: "La función de relaciones públicas es un esfuerzo planeado para informar al público; colocar un producto, crear una imagen y mantenerla. Las relaciones públicas son en sí una administración que evalúa la actitud del público, certifica la política y procedimientos de una institución con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión del público y su aceptación".

CORREOS Y TELEGRAFOS: " Las relaciones públicas estatales constituyen uno de los pilares de la información que deben entregar las entidades gubernamentales a la comunidad. Este pilar se complementa con la función que desempeña la prensa. Las oficinas de relaciones públicas, como elemento de apoyo de los medios de difusión, permitirán tener a la ciudadanía verazmente informada de sus deberes y derechos, como componentes de un Estado .

"Individualmente las relaciones públicas estatales deben entregar información a los usuarios de los servicios que prestan sus instituciones. Deben, además, interpretar a la opinión pública ante las autoridades, ya sea por sus propios medios o de los externos".

INSTITUTO DE SEGUROS DEL ESTADO: "Se consideran las relaciones públicas estatales como actividades de carácter permanente, planificadas y organizadas convenientemente y cuyo objeto primordial es dar a conocer las actividades de la repartición para la cual se elaboran; lo anterior para lograr y mantener la comprensión y simpatía de otras entidades con las cuáles se vincula en el logro de sus objetivos o metas establecidas."

2.- ¿En qué forma se efectúan las relaciones públicas en su sector?

MINISTERIO DE LA VIVIENDA: "Las relaciones públicas en el

sector vivienda están dirigidas hacia las siguientes áreas:

- la opinión pública en general.
- los usuarios de los distintos sistemas y programas de vivienda.
- los medios informativos
- el sector privado formado por los colegios profesionales, las empresas constructoras, contratistas, las financieras y bancos, las cajas de previsión y las cooperativas. Se incluye también en este último a las organizaciones internacionales con las cuales se ejecutan programas específicos, en conjunto, y de las que se han obtenido préstamos para tales fines.

"Las relaciones públicas propiamente tales se realizan por medio de una constante labor de contacto con los personeros más representativos de las entidades del sector privado.

"La difusión se efectúa con una permanente y sostenida entrega de boletines o comunicados de prensa a los diferentes medios informativos; producción de publicaciones especiales, tales como folletos u otro material de esta índole; respuestas a situaciones expuestas por la prensa como, por ejemplo, cartas en las que se plantean problemas o críticas específicas al Ministerio y avisos relativos a licitaciones, llamados a postulantes, etc."

MINISTERIO DE TRANSPORTES: "La finalidad que persigue esta oficina sectorial de comunicación social y relaciones públicas es servir de nexo entre el Ministerio y, los diversos medios de comunicación. Mediante esta oficina se canaliza toda información que por su interés o trascendencia sea preciso que llegue a conocimiento del público. Asimismo es misión de este departamento coordinar todo lo referente a actividades internas del Ministerio y las relaciones entre los funcionarios que en él laboran".

MINISTERIO DE AGRICULTURA: "Existe un departamento de Relaciones Públicas que cuenta con distintos profesionales como periodistas, camarógrafo, fotógrafos y los elementos indispensables para sus labores (filmadoras, cámaras fotográficas, grabadoras, laboratorio, etc.).

"Sus acciones más importantes dicen relación con despacho de boletines-informativos a todos los medios de comunicación, con noticias provenientes del sector, acompañadas por fotografía y filmaciones; atención del público que requiere información, elaboración de reportajes especiales para suplementos técnicos de los diarios. En el plan interno, elaboración de tarjetas protocolares para el gabinete del ministro y subsecretario; edición de un folleto de circulación interna destinado a los funcionarios, conteniendo materias relativas al quehacer de esta secretaría de Estado; edición de una revista de carácter técnico dirigida a los productores agrícolas, con una circulación de 50 mil ejemplares; programa radial destinado a difundir conocimientos a lo largo de todo el país; confección de varios sets de recortes de diarios y revistas con las informaciones referidas al sector; contactos con diferentes servicios del agro, en aspectos informativos y protocolares; organización de actos y ceremonias requeridas por los distintos servicios; cobertura de viajes de las autoridades máximas del agro a terreno".

DIRINCO: "Las relaciones públicas, dentro del sector económico, en el cual se desenvuelve la Dirección de Industria y Comercio, se desarrollan fundamentalmente a través de los dos campos ya tradicionales de las relaciones públicas en general: externo e interno. A través del primero dando atención preferen-

te a todos los requerimientos de difusión generalizada del servicio, como también buscando y creando condiciones favorables para las iniciativas que nacen de la institución.

"A través de las relaciones públicas internas se persigue obtener la contribución personal de cada empleado, para el mejor logro de las acciones implementadas".

IMPUESTOS INTERNOS: "En el Servicio de Impuestos Internos las relaciones públicas se canalizan a través de áreas: la información y asistencia al contribuyente, por intermedio de un departamento de informaciones y difusión, y las relaciones públicas propiamente tales a través de un relacionador que maneja la comunicación del Director (único vocero o en quién delegue) hacia los medios informativos, ya sea difundiendo o aclarando.

"El relacionador público del Servicio de Impuestos Internos, además, debe preocuparse de las relaciones humanas y de mantener una comunicación constante con todo el personal del servicio, constituyéndose en vocero oficial de la directiva de éste".

CCRREOS Y TELEGRAFOS: " A nivel interno, dependiendo de secretaría general, esta oficina mantiene estrechos contactos con la subdirección de personal, la que a través de sus departamentos de capacitación y bienestar tiende a entregarle al funcionario no sólo exigencias de tipo laboral, sino que también oportunidades de perfeccionamiento, de actividades extra-laborales de tipo cultural. (agrupaciones corales, de teatro, folklóricas, etc.) Además entrega a los hijos de funcionarios de todo el país la posibilidad de asistir a colonias de verano que el servicio posee. La oficina actúa como elemento de apoyo en todas estas tareas, que tienden a lograr una real cohesión

institucional y una muy alta moral funcionaria.

"Debe preparar y organizar actos de carácter interno y editar en forma trimestral una revista institucional, la que llega a los siete mil funcionarios de todo el país. Se mantienen corresponsalías en todas las regiones.

"Asimismo se encarga de verificar y realizar las investigaciones pertinentes en torno a los reclamos que los usuarios interponen ante el servicio, ya sea personalmente o a través de las cartas a los medios de prensa.

"En lo externo, se espera mantener las mejores relaciones con los medios de comunicación, a fin de lograr una buena cobertura de la información que se canaliza a través de esta oficina".

INSTITUTO DE SEGUROS DEL ESTADO: "En el Instituto de Seguros del Estado, las relaciones públicas se desarrollan en dos frentes: a) frente externo: dirigido hacia otras empresas y con el fin de alcanzar los objetivos señalados en la respuesta número uno. b) frente interno: dirigido a los funcionarios del ISE a fin de mantenerlos permanentemente informados sobre las funciones que cumple y metas que debe alcanzar la empresa dentro de la sociedad, especialmente en su calidad de organismo asegurador del Estado. Son de responsabilidad, principalmente, de los ejecutivos y de cada funcionario, con ello se proyecta al exterior la verdadera imagen del ISE".

3.- ¿Cuál es la principal finalidad que su oficina persigue a través de las relaciones públicas?

MINISTERIO DE LA VIVIENDA: "Difundir ampliamente las políticas, planes y programas, legislación, normas técnicas y obras

importantes iniciativas que le competen.

"Crear conciencia que el problema habitacional requiere de una activa participación del sector privado para su más pronta solución.

"Dar a conocer los esfuerzos que realiza el Ministerio para contribuir a reducir el déficit de viviendas en el país."

MINISTERIO DE TRANSPORTES: "Para lograr los objetivos antes expuestos en lo referente a las relaciones externas, esta oficina organiza periódicamente conferencias de prensa a cargo del Ministro y/o el subsecretario, seminarios para periodistas, entrevistas a los jefes de departamentos sobre temas específicos, boletines de prensa con todos los anuncios periodísticos a que haya lugar. En la parte relaciones internas, esto se canaliza fundamentalmente, a través de la edición del "Boletín Interno", publicación bimensual en cuya elaboración participan funcionarios de todos los departamentos del ministerio".

MINISTERIO DE AGRICULTURA: "Establecer una comunicación ágil y expedita entre el ministerio y su público, entendiéndose por éste el que forman tanto los productores agrícolas, como sus organizaciones y el público en general. Entregar una información técnica que sirva de apoyo a las actividades productivas, para mejorar los rendimientos y rentabilidad de su producción".

DIRINCO: "Por tratarse de un organismo que presta servicios a la comunidad, que dicta normas para resguardar intereses de la comunidad y que ejerce un papel fiscalizador, tiene que mantener una amplia comunicación con la opinión pública en general. Para ello se hace indispensable estar constantemente informando y difundiendo las acciones que emprende la institución.

"Es aquí donde destaca la finalidad primordial de relaciones públicas: lograr por su intermedio que todas aquellas iniciativas, acciones o puntos de vista que impulsa el servicio cuenten con el respaldo, primero, de las autoridades que correspondan y luego con el apoyo y la colaboración de todos los sectores involucrados en el proceso económico, sean productores, distribuidores o consumidores. En síntesis, desarrollar a través de relaciones públicas una actitud de simpatía hacia las decisiones adoptadas o, mejor aún, hacia las acciones desarrolladas por la institución para obtener finalmente el mejor logro posible de ellas".

IMPUESTOS INTERNOS: "Mantener informada a la opinión pública, conservando reales y cordiales lazos de comunicación con los medios informativos. Principalmente se trata de lograr la permanencia de la imagen que siempre ha tenido el servicio.

"En lo que respecta a las relaciones públicas con el servicio propiamente tal: crear un espíritu de cuerpo y hacer expedita y grata la comunicación del director hacia el personal".

CORREOS Y TELEGRAFOS: "Como tarea inicial, incrementar las relaciones públicas hacia adentro. Una entidad sobriamente cohesionada, en torno a metas y objetivos comunes y claros, presenta un frente de excelente atención al usuario, ganando su confianza en la abundante gama de prestaciones de servicios que Correos y Telégrafos puede entregar al público".

INSTITUTO DE SEGUROS DEL ESTADO: "Dicho en el punto anterior".

4.- ¿Es suficiente el personal con que cuenta su oficina? ¿En qué forma esta está estructurada?

MINISTERIO DE LA VIVIENDA: "Estimo que si. está estructurada de la siguiente manera: En Santiago con una jefatura a cargo de un periodista, tres profesionales periodistas con distintas responsabilidades, una secretaria, un oficial administrativo y dos auxiliares. En regiones se cuenta con un total de seis profesionales que mantienen estrecho contacto con la Jefatura del Departamento".

MINISTERIO DE TRANSPORTES: "El personal con que cuenta es perfectamente suficiente para realizar estas labores. En la oficina de relaciones públicas del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, trabajan cinco personas: dos periodistas, un publicista, una secretaria y un auxiliar administrativo".

MINISTERIO DE AGRICULTURA: "La composición del Ministerio de Agricultura en su departamento de relaciones públicas está estructurada por tres periodistas encargados de la cobertura de informaciones provenientes de los distintos servicios apoyados por un camarógrafo y un reportero gráfico, además del correspondiente personal administrativo y auxiliar. La oficina de relaciones públicas está incorporada a la Dirección de Comunicación Social de la cual depende también la sección de información técnica (revista y programa de radio). La revista dispone de un personal "free-lance" de redactores y reporteros. El programa radial es realizado por un periodista y un locutor. Una periodista dirige el Departamento de Comunicaciones y un profesional de la misma orden, la Oficina de Relaciones Públicas".

DIRINCO: "Un profesional periodista con la colaboración de dos funcionarios administrativos y un reportero gráfico. Es por tanto, un número ínfimo de personal, totalmente insuficiente

para la labor que se desarrolla".

IMPUESTOS INTERNOS: "El relacionador público trabaja sólo en esta repartición.

"El cargo figura en el organigrama como asesor del Director. No tiene dependencia nada más que de él".

CORREOS Y TELEGRAFOS: "En la actualidad esta oficina no tiene el personal suficiente, ya que cuenta con dos periodistas; dos secretarias y una auxiliar. En la medida que demostremos eficiencia y logros se implementará con el personal que sea necesario.

"La estructura - a causa del poco personal - es muy simple: un jefe, tanto en lo administrativo como en lo profesional; un periodista a cargo de tareas netamente profesionales; dos personas a cargo de secretaría y un auxiliar para aseo y mandado".

INSTITUTO DE SEGUROS DEL ESTADO: "Estructurado a base de un ejecutivo asesorado permanentemente por un periodista".

5.- ¿Con qué medios económicos y materiales cuenta la oficina?

MINISTERIO DE LA VIVIENDA: "Dispone de los recursos económicos y materiales necesarios para el desarrollo normal de las actividades que cumple el Departamento. Entre los materiales se dispone de filmadora, cámara fotográfica, grabadoras portátiles y mimeógrafo".

MINISTERIO DE TRANSPORTES: "La oficina cuenta con los medios materiales comunes a cualquier otro departamento de esta secretaría de Estado. Implementos tales como mimeógrafos, fotocopiadoras o vehículos, los solicitamos al departamento administrativo. La oficina no cuenta con recursos económicos en forma inde-

pendiente; las adquisiciones, suscripciones, etc., se efectúan a través del Departamento de Presupuesto del Ministerio".

MINISTERIO DE AGRICULTURA: "Medios materiales: máquina de escribir, cámaras fotográficas y filmadoras, proyectoras de diapositivas y películas, grabadoras, laboratorio fotográfico, equipo de amplificación y los respectivos elementos de oficina.

"En cuanto a medios económicos, existe un presupuesto anual de acuerdo a las necesidades del servicio".

DIRINCO: "No obstante, el reducido número de su estructura el departamento cuenta con medios materiales estimados razonables: máquina de escribir, grabadora, radio, aparato de televisión, proyectora de diapositiva, máquina fotográfica, servicios de agencia de recorte de prensa escrita, servicio de información radial y televisiva, suscripciones a diarios y revistas, diarios murales etc.

"Respecto a medios económicos, no existen. Los items que corresponden para cumplir las tareas de relaciones públicas, publicidad y propaganda no han sido otorgados a la institución, no obstante su reiterada petición".

IMPUESTOS INTERNOS: "La oficina de relaciones públicas no cuenta con presupuesto".

CORREOS Y TELEGRAFOS: "Los medios económicos se entregan a través de la subdirección de Cuentas y Valores. Relaciones Públicas no tiene ítem propio.

"En lo material, sólo con la implementación física de la oficina. El material y trabajo fotográfico se realiza por intermedio de un profesional particular.

INSTITUTO DE SEGUROS DEL ESTADO: "Suficiente para cumplir".

CAPITULO III
EL MINISTERIO DE OO.PP.

Definición

Junto con las grandes empresas del Estado, el Ministerio de Obras Públicas constituye hoy "uno de los entes de gobierno que mayores inversiones realiza en todo el territorio. A él se deben, desde su creación, todos los puertos, embalses, aeropuertos, caminos, edificios públicos, redes de agua potable y alcantarillado, canales de riego, puentes y obras de defensas de los principales ríos existentes en el país.

Del mismo modo, es el ejecutor --desde hace una década-- de todas las obras de vialidad urbana, así como del Metro de Santiago.

De acuerdo con su ley orgánica, el Ministerio de Obras Públicas es la Secretaría de Estado encargada de planificar, construir, explotar y administrar la infraestructura básica del país. Tiene, además, a su cargo el estudio, planificación, control y conservación de sus recursos hidrológicos.

En el contexto socio-económico del país, el ministerio es un sector de apoyo. Ello significa que su labor "debe estar orientada a satisfacer en forma eficiente y oportuna las demandas de obras de infraestructura que plantea el desarrollo nacional, tanto a nivel global como sectorial y regional".

Historia

Aunque varias de las tareas que constituyen "obras públicas" estuvieron a cargo de otras secretarías de Estado desde 1835 --año en que se dictó una ley que designó a un director de caminos--, la creación de un ministerio con ese nombre data de

21 de Junio de 1887. Se le llamó de Industrias y Obras Públicas. Constaba de tres secciones: Industria y Obras Públicas; Colonización y Ferrocarriles.

Un año después, mediante otra ley, se creó una Dirección General de Obras Públicas, dependiente de dicho ministerio, la que absorbió al ya existente Cuerpo de Ingenieros y a la Oficina de Arquitectura. Esta había nacido en 1875 como un servicio del Ministerio de Justicia, Culto e Instrucción.

En virtud de una ley dictada el 14 de Octubre de 1924, el ministerio pasó a denominarse de Obras Públicas y Vías de Comunicación, y se organizó a base de cuatro secciones: Ferrocarriles del Estado; Ferrocarriles Particulares y Servicios Eléctricos; Caminos y Puentes, y Obras Públicas.

Ley orgánica

La actual estructura de dicha secretaría de Estado entró en vigencia en noviembre de 1964, al promulgarse la ley 15.840. Con posterioridad y hasta 1974 se añadió a su nombre el término "Transportes" al incorporar a sus servicios la subsecretaría del ramo.

Hoy se ocupa exclusivamente de las tareas definidas en su ley orgánica.

Cuenta con tres direcciones generales: Obras Públicas, Agua y Metro, la primera de las cuales ejerce tuición sobre los siguientes servicios o direcciones: Arquitectura, Riego, Vialidad, Aeropuertos, Delegaciones Zonales y Asesoría, y Obras Portuarias, De ella depende también una Dirección de Contabilidad y Finanzas.

La Dirección General de Obras Públicas es, básicamente, el

organismo unificador y coordinador de todos los servicios ejecutores especializados. También se la define como el único ente capaz de "mantener una política técnica acorde con los cambios económicos, respondiendo con obras de alta calidad y tecnología a las demandas que el desarrollo nacional imponga".

Por su parte, la Dirección General de Aguas es el organismo encargado de estudiar, investigar, evaluar, planificar, asignar y ejercer controles administrativos y legales relativos al recurso agua y sus usos. Consta de cinco departamentos.

La Dirección General de Metro "tiene bajo su responsabilidad el desarrollo de las funciones de planificación general, estudios, proyectos, construcción, equipamiento y explotación de la red de Metro de Santiago". De ella dependen tres direcciones: Obras Civiles, Eléctrica y Mecánica. (1)

El Ministerio cuenta, además, con una Dirección de Planeamiento, definida como unidad sectorial de planificación y presupuesto y que presta apoyo directo a la gestión del ministro.

El Servicio Nacional de Obras Sanitarias --sucesor legal de la Dirección del mismo nombre --constituye una institución autónoma de derecho público que se vincula con el Gobierno a través del Ministerio. Comprende la Empresa Metropolitana de Obras Sanitarias y la Empresa similar de Valparaíso.

Finalmente, también se relaciona con el Gobierno a través de Obras Públicas el Instituto Nacional de Hidráulica, organismo encargado de realizar -- a escala -- todos los estudios relativos a estructuras marítimas para la construcción y mejoramiento de los puertos nacionales, así como de investigaciones sobre obras de riego e ingeniería sanitaria.

(1)-Mensaje presidencial del 11 de septiembre de 1978.

CAPITULO IV

LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL MINISTERIO DE OO.PP.

Con excepción del palacio de Gobierno en la década del 40, ningún servicio fiscal estuvo tan preparado como el Ministerio de Obras Públicas cuando, a fines de los años 50, se produjo una "eclosión" en el interes de informar en el sector público.

En este caso, los deseos se hicieron realidad después de los terremotos de 1960 al considerar las autoridades de ese entonces que la acción del Ministerio debía darse a conocer oficial y diariamente a los medios periódicos. Obras Públicas estuvo convertido durante meses en un centro noticioso de primera magnitud, debido a los trabajos de reconstrucción que por su naturaleza le correspondían.

A esas alturas, el Ministerio ya contaba con periodistas que dependían de distintos servicios y un laboratorio fotográfico, montado en 1952. Pero la función de éste durante ocho años había estado ligado a las obras de Vialidad, especialmente a las de construcción del tramo Santiago-La Serena del Longitudinal Norte.

Con las fotografías que captó dicho servicio ilustraba informes para la opinión pública y muchas de las páginas de la "Revista de Caminos", hoy existente.

Oficina de Prensa

Cuando el Subsecretario de la época, abogado Guillermo Ríos Mackenna, aprobó la creación de una "oficina de prensa", una parte de las necesidades materiales estaba cubierta.

El decreto Nº 1.000, que dió origen a la nueva oficina

dependiente de la Dirección de Planeamiento, se elaboró sobre la base de un anteproyecto presentado por los propios periodistas, dos de los cuales fueron incorporados al mismo servicio: Rubén Corvalán Vera, radactor y Gerardo González González, reportero gráfico. Entretanto, Luciano Vásquez, hoy director de Dinacos se hacía cargo de la "Revista de Caminos".

La intención de las autoridades fue aprovechar la capacidad de ambos periodistas para facilitar el trabajo de quienes concurrían al ministerio en busca de noticias. En consecuencia, cada uno en su especialidad se dió a la tarea de preparar material y elaborar boletines.

Como no existían elementos de reproducción, la cantidad dependía de la capacidad de la máquina de escribir. No se hacía reparto al exterior.

Al mismo tiempo, se inició la formación de un archivo fotográfico de obras y se puso en práctica la norma de entregar boletines con fotos si la noticia lo recomendaba.

La "incipiente oficina de prensa", como la recuerda hoy Corvalán al evocar sus inicios, logró el objetivo perseguido. Aunque en un comienzo los periodistas que cubrían el sector reaccionaron con malos ojos, fueron ellos mismos los que paulatinamente aseguraron los primeros pasos de la nueva dependencia. No sólo no dejaron de concurrir al ministerio, sino que se liberaron de los horarios rígidos a que se habían sometido. Hasta entonces, los reporteros se reunían a última hora de la tarde y recorrían en grupo cada uno de los pisos de Obras Públicas, costumbre que también tenían los de otros sectores. Para los periodistas de diarios jugaba a favor el cierre tardío de las ediciones. Los boletines --uno o dos, cuenta Corvalán-- estaban

generalmente listos a media tarde.

"Apoco andar la oficina recuerda González, como recuento de la acción del ministerio en las tareas de reconstrucción de la zona sur se montó una exposición fotográfica que visitó el propio Presidente de la República. La muestra se trasladó enseguida a diversas provincias e hizo noticia por sí. Más tarde se idearon y editaron folletos de divulgación interna que también fueron fuentes de noticias".

"Lo que hicimos en esa época fue insignificante"; comenta Corvalán al recordar que su trabajo consistía en realizar "una especie de reportaje interno en la Subsecretaría y en las diversas direcciones".

Aunque la pesquisa noticiosa significara hurgar cada día "bajo rumas de papeles y/o en contacto directo con los jefes de servicios", la acogida que los medios informativos dispensaron a los boletines probó la eficacia de la nueva oficina.

Para ambos periodistas la importancia de ese esfuerzo radicó en que el Ministerio siguió "haciendo noticia".

Inicialmente, los boletines fueron visados por el Director de Planeamiento --en ese momento arquitecto Ruperto Casanueva--, pero con el correr de los meses los periodistas se hicieron responsables de su redacción y contenido.

El nombre de Corvalán --hoy editor y director de la carta semanal "Economic & Financial Survey"-- está unido no sólo al de González, aún en funciones en el Ministerio sino también al de Héctor Espinoza actual editor del país del diario "El Mercurio".

Subdepartamento

Si el primero, renuente a reconocer el papel que le cupo,

echó las bases de la que él mismo llamó "incipiente oficina de prensa, el tercero; como sucesor de aquél, tuvo el mérito de poner en práctica disposiciones legales que transformaron a aquella en subdepartamento. Así permanece hasta hoy.

Ambos actuaron conforme a las normas que se dictaron en sus respectivas épocas, a juzgar por los recuerdos que fue posible arrancarle. "Con la incorporación de Espinoza se pudo extender la labor de la oficina, realizando reportajes en el terreno a las diferentes provincias", cuenta González.

Fue la ley 15.840, orgánica actual del ministerio, dictada en noviembre de 1964, la que dio respaldo legal a la oficina a través de dos artículos:

"Nº 11.- Al Director General de Obras Públicas corresponderá;

"b) Dirigir las relaciones públicas y promover la divulgación e intercambio de informaciones sobre las actividades de la Dirección General de Obras Públicas";

"Nº 20.- El Departamento de Administración y Secretaría General formará parte de la Dirección General y tendrá las funciones relacionadas con las materias que a continuación se señalan;

"d) Ocuparse de las relaciones públicas, de la divulgación e intercambio de informaciones".

Cinco años después, por decreto 1115, de 14 de noviembre de 1969, se estableció que la disposición contenida en el Art. 11 sería aplicable también a la Dirección General de Aguas, creada por la ley 16.640, de 1967.

Posteriormente, el Subdepartamento debió ocuparse también de las actividades de la Dirección General de Metro, creada a fines de 1973.

Un vistazo al pasado

De acuerdo con esta breve reseña sobre la gestación y nacimiento del proceso de información social en el ministerio, los nombres de Corvalán y Espinoza aparecen inseparables de cualquiera evocación histórica. Por ello, se estimó necesario presentarles un cuestionario común que dijera relación con su labor en Obras Públicas.

Las preguntas y sus respuestas fueron las siguientes:

1.- ¿Cómo define Ud. las relaciones públicas en el sector público?

CORVALAN.- "Estos servicios siempre dicen relación con problemas de imagen. En las grandes empresas privadas, tienen específicamente esa función a todos los niveles. Son relacionadores públicos los que atienden a los visitantes ilustres, se preocupan de preparar los itinerarios de visitas, preparan material de divulgación sobre la labor de la empresa y los que se conectan directamente con la prensa. Las relaciones públicas en el sector público, aunque revisten modalidades propias, no son sustancialmente diversas a las del sector privado.

Su papel es crear y mantener la mejor imagen posible del Estado y de sus diversas reparticiones. En el cumplimiento de esa misión, la esfera propia de relaciones públicas pueden ser amplísimas.

El Jefe del Estado, por ejemplo, cuando lee mensajes a la nación, hace relaciones públicas. El Ministro de Hacienda, cuando da a conocer el estado de la hacienda pública y la marcha de la economía del país, también hace relaciones públicas. Y, por razones obvias, los servicios de relaciones públicas, organizados como tales, bajo la dirección y con el trabajo organizado de

de relacionadores públicos, deberán realizar todas las acciones necesarias para mantener una buena imagen del respectivo servicio, pero fundamentalmente, en mi concepto, a través de una información adecuada".

"Por eso, yo definiría, en forma muy personal, las relaciones públicas en el sector público como una labor profesional destinada a mantener ante la opinión pública una buena imagen de la marcha del Estado. Porque el sector público en definitiva no es sino el Estado. Dicho de otro modo, las relaciones públicas en el sector público constituyen el esfuerzo que realiza el Estado por crear y mantener ante la opinión pública una adecuada imagen de sí mismo; de su papel al servicio de la comunidad nacional".

ESPINOZA.- "Las defino como acción dinámica y muy expresiva en todo tipo de tareas internas y externas destinadas hacia un solo objetivo: mejorar permanentemente la imagen de la institución y, principalmente, que esta imagen llegue al usuario con realismo. Relaciones públicas deben ser esencialmente "verdad". Cualquiera deformación de ésta deteriora aquéllas".

2.- ¿Se ajustó a esa definición la política que Ud. siguió en Obras Públicas? ¿Cuáles eran las ventajas y deficiencias?

CORVALAN.- "En general, yo diría que sí; que la muy modesta labor que realicé en Obras Públicas contribuyó eficazmente a crear en la opinión pública la convicción de que los dineros públicos que se invertían en el país, a través de esa repartición, eran bien invertidos; que se traducían en tantos kilómetros de caminos pavimentados cada mes o cada año; en tantas nuevas hectáreas de riego incorporadas a la producción agrícola

a través de las nuevas obras; o en acortar las distancias entre puntos diversos del territorio nacional, a través de la construcción de aeropuertos.

"En relación con sus ventajas y deficiencias, yo diría que las primeras eran absolutamente obvias. Siempre será de extraordinaria utilidad mantener una buena información pública sobre la labor que realiza un organismo tan importante en el orden de la infraestructura del país, como el Ministerio de Obras Públicas. Las segundas provenían fundamentalmente de la escasez de los medios materiales con que debíamos operar. Nuestra oficina no tenía presupuesto propio; y los únicos gastos que se nos autorizaba realizar eran, por ejemplo, los que irrogaba la compra de material fotográfico."

ESPINOSA.-"Pienso que en su línea gruesa, sí. En lo integral, no. En lo primero debo recordar que durante los años que serví el cargo como jefe del Subdepartamento, cuando tuve facultades de hacerlo, se cumplió a la letra esta definición. Se entregó siempre la verdad, aunque ella momentáneamente perjudicara, porque al mismo tiempo se daba imagen de honradez. Esto, en cuanto se refiere particularmente a los representantes de los organismos de comunicación social. Me refiero en particular a ellos, porque creo que son un vehículo muy importante --no el único-- para cumplir el objetivo señalado. Los periodistas siempre tuvieron las puertas abiertas de par en par para conocer todo cuanto quisieran conocer. Se mostró toda la acción positiva del Ministerio, sin ocultar, cuando fue necesario, los aspectos negativos. Esto redundó en la obtención de "confianza". Esa confianza de los periodistas se amplió a la opinión pública, porque, en mi concepto, uno y

otro son vasos comunicantes.

"También, para cumplir con esa política, se realizaron otras acciones, como la edición de un periódico interno-- muy eficiente hasta el día de hoy--, cuya característica fundamental fue entregar información interna, de la acción en que estaban empeñados los funcionarios, señalando sus esfuerzos. En suma, se les mostraba cómo trabajar mejor y por qué estaban trabajando. Es importante que el funcionario sepa claramente qué se persigue en la jefatura (política de gobierno, en este caso), con qué medios cuenta y qué resultados se están obteniendo.

"Simultáneamente, cada vez que fue menester se editaron folletos sobre obras o proyectos específicos, con miras a entregar mayor detalle y un balance a la opinión pública.

"Necesito precisar el concepto "cuando tuve facultades". Con ello me estoy refiriendo a un aspecto fundamental: la burocracia, enemiga de toda acción de trabajo y enemiga mortal de las relaciones públicas. A veces, esa burocracia fue institucional y otras, porque el jefe máximo cercenó los medios o atribuciones para desarrollar un trabajo racional y dinámico. Entorpecer una acción de RRPP es mucho más fácil que llevar a cabo una acción destinada a facilitarlas.

"Ventajas y deficiencias. Creo que lo anterior lo contesta".

El ideal de dos ex jefes

3.- ¿Cuál sería para Ud. el ideal de un departamento de relaciones públicas en ese sector?

CORVALAN.- "Un departamento de RRPP para todo el sector público no me parece conveniente. Corre el grave riesgo de burocratizarse o convertirse en un instrumento de penetración

política. Y como de hecho buscaría centralizar toda la información proveniente del sector público, bloquearía de hecho también el acceso de los periodistas a las fuentes mismas de la información, limitaría la libertad de información, dosificaría las noticias y, en definitiva, no contribuiría a mejorar sino a deteriorar la imagen del sector público.

"Los departamentos de relaciones públicas, en mi concepto, deberían organizarse a nivel de cada repartición pública; y, sin perjuicio de la coordinación que debiera existir entre ellos, creo que deberían obrar con absoluta independencia.

"Ahora, a ese nivel, ¿cuál sería un departamento ideal? Pues yo respondería señalando que uno en el que trabaje exclusivamente un grupo de profesionales idóneos, capaces, que quieran su trabajo, que busque la noticia, que la divulgue y que, de ese modo, contribuya a lo que es su finalidad última: crear y mantener una buena imagen del servicio a que pertenece.

"Naturalmente, para que ese trabajo sea rigurosamente eficiente, ese departamento debería contar con recursos financieros, con movilización propia, con adecuados elementos de trabajo, cosas de las que no siempre se dispone si no hay fondos que permitan solventar con oportunidad las inversiones que demanda un buen servicio de información pública".

ESPINOSA.- "La respuesta es una sola: poseer todos los recursos económicos y humanos para llevar a cabo una acción completa, interna y externa, utilizando todos los medios para mostrar el ropaje que se ve y no se ve de la institución. Buena imagen redundo en confianza. El profesional de RRPP debe gozar también de esa confianza para mostrar honestamente a su institución a la vista de quien quiera verla".

Hasta aquí las respuestas conjuntas. Espinosa, además, contestó a otra pregunta sobre "qué grado de aceptación tienen las noticias de Obras Públicas en relación con otras", atendida su condición de editor de un diario importante. Textualmente, manifestó:

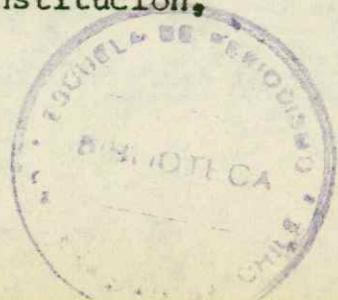
"No creo que haya grados de aceptación mayor o menor. Creo que hay organismos que "hacen" más o menos cosas. Los hombres que escriben una noticia no son brujos. La noticia tiene que ser "buena" y para que esta sea "buena" tiene que haberse hecho algo y bien. Mientras más se hace, más noticias hay.

"Obras Públicas tiene muy buena aceptación, porque sus realizaciones son importantes. En los últimos tiempos --después que se "devolvió" su poder económico al Ministerio y esto ha dado sus primeros resultados--, se ha observado con mayor nitidez.

"Obras Públicas posee todos los medios para tener excelentes relaciones públicas, y las está cumpliendo en la medida en que desaparecen las limitaciones que se observan en su acción".

Objetivos

Aún sin pensarlo, quienes se encargaron del trabajo periodístico inicial hicieron "relaciones públicas", según fluye de las respuestas de Corvalán. El lograr que el Ministerio "hiciera noticia" más o menos permanente, determinó que el público se formara una visión positiva y real de su labor. Luego, cuando a dicho esfuerzo se sumaron iniciativas que, sin ser periodísticas, apuntaban a exaltar a Obras Públicas, se estaba consiguiendo lo principal de esa disciplina: mantener una opinión pública viva sobre el quehacer de la institución.



La pauta que dio la oficina-- en la cual alcanzó a trabajar Espinosa--fue seguida por el subdepartamento, con la ventaja de contar con un dispositivo legal para orientarse. Así, no sólo se dieron a conocer datos y cifras sobre las obras que correspondían al Ministerio, sino que se tomaron otras responsabilidades.

Poco a poco, el equipo profesional--que en una época contó con cinco periodistas-- amplió su campo de acción y comenzó a preocuparse de "todo" hecho noticioso que ocurriera en la Secretaría de Estado. Los boletines, que originalmente sólo contenían fríos porcentajes sobre avances de obras, inversiones y estudios, se enriquecieron con informaciones relativas a las actividades del Ministro, Subsecretario y directores generales; de sus audiencias y decisiones. Ya no sólo importó la carretera longitudinal, sino también el pequeño --pero necesario--camino vecinal; no conformó sólo la puesta en marcha de un gigantesco estanque en Santiago, sino también el modesto servicio de agua potable rural en una remota localidad de provincia.

En definitiva, una obra pública debía merecer atención por el hecho de serla, sin atender a su tamaño. Con mayor razón aún si ella entraba en operación en presencia del Ministro.

Aparte del objetivo central de mantener viva la imagen del Ministerio, la oficina persiguió otra meta: dejar la sensación, a base de una información seria y auténtica, que las obras correspondían --en cada época-- a un programa de gobierno. Luego, su labor contribuía también a formar opinión pública alrededor de éste.

Mobilización popular

Cuando ya la oficina operaba como subdepartamento, las autoridades le encomendaron campañas de "movilización popular" en torno a ciertas iniciativas de gobierno. Ya para entonces, el Ministerio se denominaba "de Obras Públicas y Transportes", en virtud de la ley 16.723 que desvinculó a la Subsecretaría del ramo del Ministerio de Economía. (En 1974 se dictó el decreto ley 557 que dió origen al Ministerio de Transportes).

La mayoría de dichas campañas -- a base de visitas sorprendidas del Subsecretario de Transportes a líneas de buses; de encuestas callejeras y de muestras comparativas-- se refirió a medidas de ordenamiento de la locomoción colectiva de Santiago.

Igualmente importante fue el trabajo del Subdepartamento --en combinación con la empresa del ramo-- respecto de la situación deficitaria de agua potable que vivió el país, debido a la intensa sequía de los años 1967 y 68. De Obras Públicas surgió una frase ("Cuidemos el agua") que no sólo se ofreció a la ciudadanía a través de carteles y folletos, sino también en informaciones de prensa y radio.

La idea central de la campaña consistió en convencer al público de la conveniencia de no malgastar el agua.

Hubo campañas esclarecedoras para los usuarios y los propios medios informativos. Así ocurrió con las alzas que anualmente se autorizan en el valor de los peajes a través del territorio.

El subdepartamento manejó cifras y antecedentes comparativos proporcionados por Vialidad para informar sobre el destino de los fondos públicos.

También se desarrollaron campañas de apoyo al sistema de auto-construcción de agua potable y alcantarillado, que rigió durante algunos años. La acción del Ministerio estuvo orientada a estimular a los pobladores que quisieran adherir al sistema, que sólo les exigía mano de obra. Tanto los materiales como la dirección técnica eran proporcionados por Obras Públicas.

Asimismo, adquirieron carácter de campaña las informaciones que giraron en torno del Metro de Santiago, a fines de la década del 60. Para ello se utilizaron estudios de la llamada Comisión de Transporte Rápido Metropolitano. El objetivo del Ministerio fue, en primer lugar, orientar al público sobre las medidas que adoptaba dicha comisión y, luego, "hacer ambiente" para que los santiaguinos aceptaran el nuevo servicio.

Quienes hacen noticia

A medida que el tiempo transcurrió y los periodistas adquirieron un grado aceptable de competencia en su labor, mayor fue la confianza que se depositó en ellos. El respaldo nació de la seguridad de que el equipo ya estaba especializado. Igual cosa ocurrió con aquellos que ingresaron posteriormente.

Así, los profesionales se habituaron, por una parte, a manejar elementos esencialmente técnicos y, por otra, a medir y sopesar la calidad e importancia de las noticias que recogían.

Con ayuda de sus colegas, observaron qué impacto producía cada noticia ante la opinión pública y cuál era la acogida que le dispensaban los medios informativos. La tarea demandó tiempo, ya que fue necesario analizar diez diarios, 14 radio-emisoras con servicios de prensa y dos agencias informativas, además de los canales de televisión.

La conclusión a que se llegó fue orientadora del trabajo posterior: si la noticia es buena, se impone sola. No importa que detrás de ella sólo esté el nombre del servicio que la entregó. Pero es obvio que despierta mayor interés cuando "hace noticia" una autoridad.

Tanto ese punto como la aparición de nuevas tareas (elaborar una memoria anual, editar un periódico interno, mantener archivos, proveer de material a la Presidencia de la República, ordenar avisos en la prensa y llevar un control de noticias difundidas) determinaron una división del trabajo. Dos de los periodistas se encargaron de las direcciones, mientras un tercero cubría actividades del Ministro y Subsecretario. La labor de éste, en muchos casos, se prolongó más allá del término de las actividades diarias, debido a audiencias o decisiones ministeriales.

También fue normal que dos de los profesionales acompañaran al Ministro en sus viajes a terreno en provincias, para lo cual contaban con locomoción asignada a la oficina.

Ciertos cambios de hecho en cuanto a qué autoridad debía controlar su labor, provocaron ciertas desorientaciones en el subdepartamento. A ellas se sumaron también algunas variantes relativas a la paternidad del material informativo que se entregaba. Lo común fue siempre que al redactarse una información se aludiera a "la Dirección General de Obras Públicas". Los cambios consistieron a veces en eliminar los términos "Dirección General" y referirse a "Ministerio" o mencionar ambos nombres por jerarquía.

Sin embargo, a la postre se retomó la redacción clásica, con particular referencia al servicio que hacía noticia.

Además del trabajo netamente periodístico, se tomaron nuevas responsabilidades, unas derivadas de la naturaleza misma de la oficina y otras incorporadas por disposiciones de gobierno.

Relaciones públicas internas

De acuerdo con la memoria anual que prepara el subdepartamento, el contacto con autoridades, jefes y personal constituyó siempre parte importante de su labor. Esa relación no sólo se estableció a través del periódico interno, sino también mediante entrevistas personales o por oficio.

Para profesionales y funcionarios, la pequeña dependencia ministerial fue generalmente una especie de "oficina mágica" en la que, supuestamente, encontrarían respuestas las más disímiles inquietudes.

A ella se plantearon desde consultas de carácter técnico hasta otras relativas a problemas previsionales. Los periodistas despejaron dudas hasta donde les fue posible.

Históricamente, el subdepartamento ha tratado de estimular las actividades de orden cultural, gremial y deportivo, prestando apoyo a los funcionarios en informaciones hacia la prensa o acogiendo campañas que requieren difusión interna. Sus acciones han estado orientadas a estimular el entendimiento entre estamentos del Ministerio y a impulsar cualquiera iniciativa que permita desarrollar las capacidades individuales o de grupo.

Lenguaje especial

En el plano periodístico, la necesidad de especialización de los profesionales fue determinada por varios rasgos que distinguen a Obras Públicas, un ministerio fundamentalmente

técnico.

Las características arrancan de la naturaleza de los estudios que se realizan; de los proyectos en que aquéllos se traducen y del tipo de obras que finalmente se ejecutan en función de dichos proyectos. Asimismo, quienes se encuentran detrás de unos y otros son especialmente ingenieros, arquitectos, constructores civiles y técnicos, todos los cuales manejan un lenguaje difícilmente comprensible por un iniciado.

Finalmente, cuando uno de esos profesionales entrega una noticia, es común que utilice los términos que está acostumbrado a emplear en medio de planos, oficios y carpetas entre sus colegas.

Los periodistas del ministerio entienden cuando se les habla de tantos metros de "luz" correspondientes a un puente; de tales obras de "arte" construídas en una carretera o de cuáles "pretilos" de una "bocatoma". Pero al escribir para el público tendrán que referirse a una de las dimensiones interiores del puente; a las "alcantarillas" del camino y a ciertos "muros" de protección de una obra de ragadío.

La "traducción" de su lenguaje no siempre satisface a algunos profesionales, de modo que a veces se opta por colocar al término técnico seguido de la acepción más próxima.

La "noticia obras públicas" no luce como otras ante la opinión pública. Sus adornos habituales son medidas de superficie y volumen que aparecen frías si se entregan solas. Lo aconsejable, por ello, es que cada información periodística ofrezca antecedentes respecto de los beneficios que una obra representa. Es la mejor forma de "seducir" a quien la lee o escucha.

Por lo demás, lo normal es que una obra pública afecte, si no a todo el país, a grandes comunidades, tratándose de una instalación de agua potable, un nuevo aeropuerto, un puente o un muelle de pescadores.

Necesidad de difusión

Diez años después de su creación, el subdepartamento constituía un centro noticioso de primera importancia entre oficinas similares de ministerios, empresas y servicios estatales. En la práctica, todos los medios informativos destacaban diariamente a reporteros que requerían material alaborado o gestionaban entrevistas para "trabajar" notas propias. Aún los departamentos de prensa radiales, que por lo general se nutren de agencias informativas, preferían acudir al ministerio.

Ese mismo ambiente y la indiscriminada apertura que ofrecían autoridades y jefes de servicios contribuyeron a desestimular el renacimiento de la antigua Agrupación de Reporteros de Obras Públicas. De hecho, hubo directivas que se eligieron y que trabajaron como tales durante un tiempo. Pero en la práctica su actividad se identificó más con la labor del subdepartamento que con la propia, debido a postergaciones que aquél afrontó en algún momento.

Los representantes de medios informativos no abandonaron jamás la convicción de que la "noticia obras públicas" exige difusión para hacerse tangible. El público sólo llega a saber en qué consisten por el apoyo que prestan el periodismo escrito, oral y audiovisual. Dicho respaldo no está sólo referido al embalse, aeropuerto, carretera o acueducto aledaño a las grandes ciudades, sino también a "obras que no se conocen" por hallarse en remotos lugares del norte o sur del territorio.

Tercera época

El interés de esa época decayó notoriamente al comienzo de lo que podría llamarse "tercer período" del proceso de difusión en Obras Públicas. Luego mostró un repunte que mejoró la relación ministerio-medios informativos, aunque todavía distante de un tiempo floreciente. Así se mantiene hasta hoy.

El alejamiento temporal de los periodistas fue provocado por disposiciones que las autoridades estimaron necesario aplicar durante la etapa de emergencia que el país vivió. Como primera medida, se estableció que los únicos voceros del ministerio serían las autoridades y que toda entrevista, cualquier dato o información debía ser gestionada ante aquéllas por el subdepartamento. Asimismo, se dispuso que todo el proceso noticioso se canalizara oficialmente.

Desde el punto de vista interno, se instruyó a los diferentes servicios para que las noticias que el subdepartamento solicitara sólo fueran entregadas por los directores. Una vez redactadas las informaciones, estas debían someterse a un proceso de revisión.

"Nuevas normas de trabajo debió adoptar en 1974 el Subdepartamento de Relaciones Públicas y Prensa --expresa una memoria de ese año. Por disposiciones de las autoridades, introdujo cambios en el manejo y contenido del material periodístico que habitualmente entrega a los medios informativos y en las relaciones de dependencia que regulan su funcionamiento".

El material noticioso comenzó a ser revisado desde entonces por el director respectivo y/o por el ministerio, subsecretario o director general correspondiente.

La medida --según se explicó en diversas oportunidades en

que los periodistas solicitaron que se anulara- estaba orientada a asegurar que los datos incluidos en cada información fueran exactos.

Sin embargo, el aspecto formal nunca se tocó.

Resultados medibles

El "repunte" del interés a que se hizo alusión comenzó a manifestarse a parejas con la reactivación del ministerio. Inicialmente, en este período, la labor de las autoridades estuvo centrada en lo que se llamó "saneamiento financiero y administrativo" de las obras públicas. Luego, la tarea de los periodistas consistió en informar de ese proceso, así como de la prosecución de los trabajos inconclusos. Después, cuando dicho programa se cumplió, y se retomó la práctica tradicional del ministerio de construir fundamentalmente a base de propuestas públicas, las fuentes noticiosas se reabrieron. De nuevo hubo material para informar y entusiasmar a los medios.

Así, en la memoria del subdepartamento correspondiente a 1977 se lee:

"Las noticias originadas en el Ministerio se tradujeron en 272 boletines de prensa que se distribuyeron ordinariamente a cinco diarios de Santiago; dos agencias informativas y cuatro canales de televisión. Asimismo, el subdepartamento proporcionó material para que periodistas de los medios informativos elaboraran sus propios artículos, labor que se tradujo en medio centenar de crónicas aparecidas en diarios y revistas de Santiago".

El total de 272 noticias significa que la producción del subdepartamento fue superior a un boletín por cada día hábil.

El mejor ejemplo de una labor fructífera figura en la memoria del subdepartamento correspondiente a 1978. El material preparado por dicha oficina y publicado por los diarios de Santiago fue equivalente a 18 páginas tamaño mercurio de puro texto y 4,5 páginas, de similares dimensiones, de sólo fotografías. Esto es, una superficie de casi 5 metros cuadrados de positivas noticias sobre Obras Públicas.

Ahora bien, -- y siempre concentrando la atención en los diarios capitalinos --, las informaciones de Obras Públicas aparecidas por iniciativa de esos propios medios representaron alrededor de 45 páginas tipo mercurio de texto y 7,5 de fotografías. Esto es, una superficie de 10 metros cuadrados, aproximadamente. La mayoría de este material correspondió a informaciones y reportajes creados bajo el estímulo de datos previamente entregados por el subdepartamento, el que gestionó también las respectivas entrevistas, proporcionó fotografías y ofreció antecedentes. Generalmente, dichas informaciones proyectaron una buena imagen del ministerio.

Al precio actual del centímetro/columna en el diario El Mercurio (\$300 promedio), las 22 páginas de noticias entregadas directamente por Obras Públicas en 1978 habrían significado ahora un costo de 11 millones 800 mil pesos, teniendo en cuenta que cada página mercurio cubre aproximadamente 1.800 centímetros cuadrados de texto y fotos. En dicha estimación, no han sido consideradas las informaciones propias de los diarios.

Por otra parte, la memoria no incluye cálculos relativos al material que el subdepartamento entregara a los diarios de provincias como tampoco el que ocupó espacios de radio y

televisión con noticias de dicha oficina, ni el que publicaron las revistas informativas.

Todo esto indica, desde un punto de vista económico, la extraordinaria productividad de la dependencia de Obras Públicas -- cuya mantención anual no sobrepasa los dos millones de pesos, incluidos sueldos del personal, edición del diario interno, gastos de servicios, mantención del equipamiento y provisión de material -- y que, desde un ángulo filosófico, es el que brinda, a través de los medios de difusión, categoría de "real existencia" a las obras que hacen otros profesionales del ministerio.

Estructura actual

Los resultados de 1978 --que corresponden más o menos a los de cada uno de los tres años precedentes-- se consiguieron prácticamente con el mismo equipo con que se inició la "tercera época". En ese entonces los periodistas eran cuatro, incluyendo al jefe. Hoy son tres.

Aunque externamente hubo un factor (la menor cantidad de medios informativos) que pudo compensar la inferioridad numérica, la política de trabajo de los periodistas siguió siendo la misma. De los lejanos tiempos de Corvalán aún se mantiene una norma que es tradicional: dar a conocer todo lo que es noticia. De los más cercanos de Espinoza se conservan tanto el énfasis en el trabajo informativo como el empeño constante de los periodistas por "hacer conciencia" en las autoridades y jefes sobre la necesidad de dar jerarquía a su labor. De ese período data también el actual equipamiento de la oficina.

Para desarrollar su trabajo el subdepartamento cuenta actualmente --además de los periodistas-- con tres oficiales

administrativos (dos secretarios y un laboratorista) y tres operarios (un ayudante de laboratorista, un chofer y un auxiliar-estafeta).

De acuerdo con una estructura interna que los propios periodistas se han dado, el subdepartamento se divide en tres secciones: relaciones públicas, redacción periodística y fotografía. No obstante, cada uno de ellos está habilitado para desempeñar las funciones de los demás en casos extraordinarios. (+)

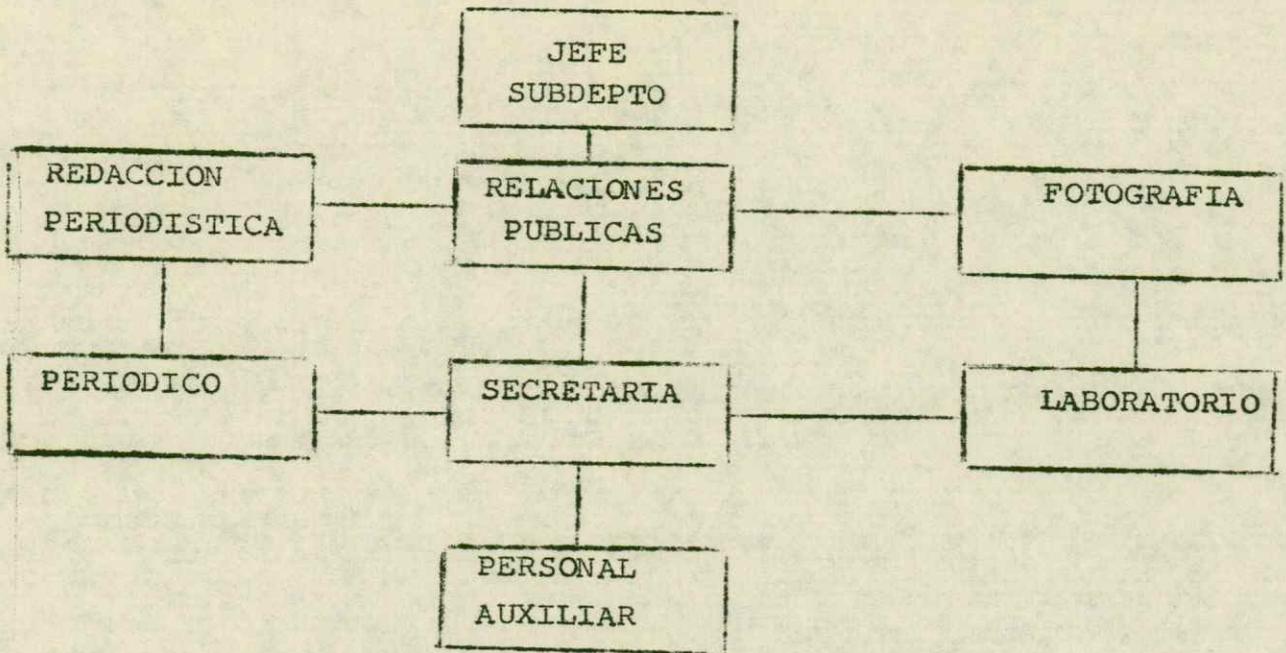
Desde el punto de vista material, la oficina dispone de recursos elementales para satisfacer necesidades de prensa, radio y televisión en blanco y negro; Además de un laboratorio bien dotado, cuenta con cámaras fotográficas de reciente data y un archivo ad hoc.

La ausencia de equipos de filmación se compensa con fotografías en colores para acceder a pedidos del servicio exterior, así como de la Dirección de Planeamiento, encargada de la memoria anual del ministerio.

Una camioneta de doble cabina sirve las necesidades de transporte a provincias y de distribución del material periodístico en la ciudad.

Tanto para la cobertura informativa propia como externa, el subdepartamento recurre periódicamente al apoyo del Departamento de Telecomunicaciones del ministerio, dependiente de la Subsecretaría. Dicho servicio cuenta con estaciones de

(+) Hay que señalar que el Servicio Nacional de Obras Sanitarias (SENDOS) --creado a fines de 1977-- estableció su propio departamento de relaciones públicas, desligándose de la oficina central del ministerio.



radio y telex a través de todo el país, de modo que en periodos normales y de emergencia (temporales, accidentes, terremotos) su labor es extraordinariamente útil.

Limitaciones

Para la búsqueda y entrega de noticias, el subdepartamento sigue ciñéndose a las medidas que ~~dispusieran~~ las autoridades en 1973, las que guardan consonancia con las de carácter nacional. Por ello mismo, en los últimos tiempos se han dado pasos hacia una mayor liberalización, especialmente en beneficio de los periodistas ajenos al ministerio. Los directores reciben más abiertamente a los reporteros, aunque estos tengan que solicitar audiencia a través del subdepartamento. Jefes de departamentos y secciones se mantienen renuentes a actuar por su cuenta, si bien algunos rompen su silencio a cambio de no ser identificados.

De las medidas que rigen, la más importante dice relación con el control del contenido de los boletines. La norma se ha convertido, de hecho, en un simple hábito, porque generalmente las observaciones que formulan los "visadores" son leves.

De todos modos, los periodistas han solicitado que la disposición se deje sin efecto o que el doble visado se convierta en uno. El sistema actual demora el trabajo periodístico, especialmente grave cuando la noticia es urgente.

Las autoridades están conscientes de la inquietud, pero han preferido mantenerlas por ahora.

Todo ello, sin embargo, pasa a segundo plano cuando el subdepartamento debe informar de conferencias de prensa del ministro o de noticias urgentes derivadas de situaciones

climáticas.

A dicha limitante del trabajo periodístico se sumó en un tiempo la restricción de viajes a provincias, hecho que el subdepartamento también hizo notar. Pero en definitiva debió comprenderse que dicho aspecto estaba muy ligado a la situación económica general del país.

Programa de prueba

Tanto ese punto como otros destinados a mejorar el trabajo del subdepartamento se plantearon en 1977 y 1978. La más reciente presentación del equipo periodístico data de comienzos del presente año. Comprende un programa de trabajo orientado especialmente a proveer a la oficina de elementos más acordes con la moderna cobertura del trabajo informativo, así como a prepararla para la nueva estructura en estudio.

"Obras Públicas --dice el documento-- que tradicionalmente tuvo satisfactoria acogida en la televisión, puede recuperar el terreno perdido si se adapta a los nuevos requerimientos de, por lo menos, tres de los cuatro canales. Es decir, junto con seguir entregando la "noticia obras públicas" diaria, ofrecer material gráfico en colores en forma de película o fotografía. Obviamente, adecuarse a esa necesidad supone trabajar fotografías en colores permanentemente y adquirir, dentro de lo posible, equipo de filmación con películas en colores. Así se estaría en condiciones de proporcionar en cualquier momento el material que a Obras Públicas le interesa divulgar".

Otros puntos contemplados en el programa 1979 se refieren a la necesidad --reiterada una vez más-- de organizar conferencias de prensa de las autoridades con mayor periodicidad y,

en subsidio, otorgar facilidades a los canales de televisión para que ofrezcan material captado en terreno de las obras en ejecución.

El programa indica que el subdepartamento proyecta extender a centros de mayor concentración de público la exposición permanente que ofrece en el edificio del ministerio y solicitar, cada semana, que uno de los directores de servicios ofrezca información sobre una de las obras importantes que ejecuta.

Finalmente, plantea la conveniencia de contar con elementos adecuados para establecer un "taller de grabaciones"; elaborar folletos de difusión; convenir con una firma productora la filmación de una película sobre obras actuales --inquietud expuesta por el propio Director General-- y realizar un seminario para periodistas.

Nueva estructura

El conjunto de proposiciones guarda estrecha relación con un proyecto de reestructuración general del ministerio actualmente en estudio y en virtud del cual la oficina-- como departamento-- pasaría a depender de la Subsecretaría de Obras Públicas.

El nuevo departamento se denominaría "de Comunicación Social" y constaría de tres subdepartamentos: Prensa y Relaciones Públicas; Arte Audiográfico, y Biblioteca y Centro de Documentación.

Sus funciones serían las siguientes, de acuerdo con un anteproyecto del actual subdepartamento:

+ "Informar a los medios de comunicación social de todas las actividades que realiza el Ministerio, que sean susceptibles de darse a conocer, respecto de las obras que se ejecutan

por cada una de las dependencias, así como del personal que las integra;

+ "Ocuparse de las relaciones públicas del Ministerio y de cada uno de los servicios dependientes;

+ "Sistematizar y uniformar los procesos profesionales de las bibliotecas especializadas de las distintas direcciones de Obras Públicas;

+ "Coordinar la necesidad de información de los medios periodísticos externos; de instituciones de los sectores público y privado; de colegios y escuelas, y de particulares;

+ "Mantener un taller actualizado de grabaciones que comprendan: discursos inaugurales, conferencias de prensa y visitas de autoridades a terreno, así como material oportuno para su difusión radial cuando éste sea requerido, en casos de emergencias;

+ "Preparar diaria y periódicamente material fotográfico de las obras que realiza el Ministerio, y cubrir todo hecho noticioso que tenga su origen en actividades del personal de Obras Públicas;

+ "Editar mensualmente el periódico oficial del ministerio".

Plan futuro

Las funciones reseñadas representarían de algún modo un incremento de las actividades que actualmente desarrolla el subdepartamento. Todo ello, si se cuenta con los elementos materiales necesarios, podría encararse con facilidad.

Sin embargo, la nueva estructura tendría que considerar fundamentalmente el aspecto humano y profesional de las funciones del subdepartamento. Hoy persisten situaciones que de

hecho significan constreñir la acción de los periodistas. Las limitaciones --aunque no sean explícitas-- provienen a veces de los propios directores.

Un nuevo enfoque del papel que corresponde a una oficina de relaciones públicas y prensa tendría que establecer una clara definición de dependencia; es decir, precisar de qué autoridad debe fluir la política informativa del Ministerio, que bien puede ser distinta de la cual administrativamente depende hoy el subdepartamento.

Al mismo tiempo, sería aconsejable que esa autoridad depositara confianza no sólo en el jefe de la oficina, sino en el equipo profesional completo, y admitiera sugerencias que significaran prever situaciones atentatorias a la imagen del ministerio.

Este último es el elemento que estaría faltando para completar los dos que son necesarios para una justa valoración del trabajo por los medios informativos.

"Ya sea que el especialista en relaciones públicas trabaje en el gobierno o en alguna empresa o institución, su valor esencial para la prensa se mide de acuerdo con dos normas. La primera es si tiene acceso a su representado en cualquier momento y puede influir en las decisiones que se tomen, concernientes a las noticias. La segunda es si disfruta de la confianza y buena voluntad de los reporteros con quienes tiene que tratar". (1)

Una política de relaciones públicas que se aproximara al ideal debería prever movimientos adversos de la opinión pública ante medidas técnicas que son de resorte del Ministerio.

Habría que hacer conciencia sobre los beneficios del cobro de peaje antes que estos fueran alzados; sobre los adelantos que sucederán al entorpecimiento de tránsito por obras del Metro; o sobre el progreso agrícola que significa inundar extensas áreas para construir un embalse. Por el contrario, también sería necesario preparar a una determinada comunidad que requiere de una obra que desde el punto de vista macro-técnico es económicamente inconveniente para los intereses nacionales.

En definitiva, debería considerarse la conveniencia de que una medida técnica represente el menor impacto socio-político adverso. En el análisis de ese punto debería acogerse el criterio profesional de los periodistas.

No obstante, para alcanzar dichas metas sería necesario previamente contar con una mayor autonomía y posibilidades de acceso (y también de oportuna información) a los diversos estamentos del ministerio.

En otro sentido, siendo respetable la actitud de algunas autoridades de mantenerse preferentemente al margen del interés noticioso, es obvio que a la postre --por la responsabilidad de la función-- deben acceder a los requerimientos de los medios. Persistir en ese predicamento provoca un menoscabo de la buena imagen de la institución. Luego, una equilibrada medida sería permitir que el profesional en relaciones públicas sugiriera qué es lo que conviene y en qué momento.

Finalmente, ese plan ideal debería considerar que no hay obra --por importante que sea-- que adquiera valoración si no tiene real existencia en el conocimiento de la comunidad nacional. Luego, sería necesario subestimar el costo de

cualquiera iniciativa que conduzca a ese fin, si se trata de rescatar del anonimato obras que se ejecutan en alejados rincones del país. El éxito de una tarea de estas características guardará estrecha relación con los medios técnicos de que se disponga para que se constituya en revelación la "vedette" del ministerio: la obra.-

1)- John Hohenberg, "El periodista profesional", pág. 303 y siguientes, Edit. Letras, México, 1962.-

CONCLUSIONES

Un análisis de los antecedentes que sirvieron de base a este trabajo, ha permitido extraer un conjunto de conclusiones respecto del papel que corresponde al Subdepartamento de Relaciones Públicas y Prensa en el Ministerio de Obras Públicas.

De los elementos barajables para emitir juicios de valor sobre la función de la oficina, priman aquellos que justifican su existencia, por la fuerza que cada uno de ellos adquirió con el tiempo.

Nadie podría poner en duda la utilidad de una dependencia que abrió más anchas puertas a quienes hacen de nexo entre la institución y el público. Tampoco podría desconocerse que mediante su concurso la ciudadanía ha logrado comprender los problemas que impiden, a veces, aplicar una u otra política. Es innegable que de algún modo ha contribuido a dignificar la labor del anónimo funcionario o jefe de servicio, destacando internamente lo que hacen y lo que piensan.

A partir de la creación de la oficina --más tarde llamada subdepartamento-- la "noticia obras públicas" fue ocupando un lugar preponderante entre los medios de difusión. El Ministerio se constituyó en centro obligado de noticias y los periodistas aprendieron a recurrir a dicha oficina para elaborar sus propios trabajos.

La observación permite concluir en este punto que quienes concibieron la idea de establecer dicho servicio dieron un paso seguro y oportuno.

La meta de "construir" una buena imagen del Ministerio se

alcanzó con creces, a medida que la acción de RRPP se consolidó. Uno de los ejemplos citados demuestra que el difundir lo que se realiza representa provechosa inversión.

Otros hechos positivos de este análisis son los siguientes:

1º.- La excelente relación con los medios informativos, con las restantes instituciones del sector público y con los propios funcionarios del Ministerio;

2º.- La satisfactoria calificación de su trabajo por sucesivas autoridades;

3º.- El comienzo de sus labores demandó menores esfuerzos que los de otras oficinas similares, porque el Ministerio contaba con periodistas y un bien montado laboratorio fotográfico.

Es necesario consignar también aquellos puntos que--se confabulan contra una acción definitiva y totalmente exitosa. Los más notorios son los que se indican:

1º.- Al igual que en otros ministerios y servicios, el subdepartamento está sujeto a las disponibilidades presupuestarias globales de la Dirección a que pertenece. No dispone de recursos propios;

2º.- También como característica común a muchas reparticiones, la rapidez y apertura de su acción se ven frenadas por la maraña burocrática".

3º.- Estrechamente vinculada al punto anterior, es negativa la tendencia de algunos jefes de servicios a restar importancia al subdepartamento. En otros ministerios y organismos del Estado esa tendencia equivoca la acción de las oficinas respectivas, transformándolas en invisibles murallas entre periodistas y autoridades.

El sistema de "visación" de las informaciones contribuye a demorar el trabajo periodístico por esencia urgente, lo que también es una característica común en otras reparticiones estatales. En el caso de Obras Públicas, ha significado retrotraer el trato de las informaciones a la época en que la oficina nació.

5º.- Es evidente la falta de contacto entre el subdepartamento y las autoridades y entre éstas y los periodistas ajenos al ministerio. Por derivación, es difícil el acceso a los jefes de servicios o de departamento,

6º.- Desde el punto de vista material, el subdepartamento está incompleto, aunque en mejores condiciones que otros.

Existen notorias diferencias entre las dotaciones de personal y equipamiento de unas y otras oficinas de RRPP. Mientras algunas operan con un número casi ideal de periodistas, no pocas están a cargo de uno solo, en quién recae gran cantidad de trabajo.

Es necesario denunciar que no todos los servicios cumplen con el Art. 1º del decreto 90, sobre carrera funcionaria, respecto de los requisitos para desempeñar funciones de relacionadores públicos. Uno de los principales es el de ser periodista.

En suma, la existencia de una oficina de relaciones públicas está determinada por la necesidad de establecer un nexo entre el organismo que realiza una obra pública y la comunidad. Esta valoriza el contenido y dimensiones de dicha obra en la medida en que está informada de lo que ocurre alrededor de ella y del organismo que la ejecuta.

Difundir y mantener una buena imagen de una institución que proyecta es tarea que compete a una dependencia especializada.-

BIBLIOGRAFIA

- Raúl Santa María, "Relaciones Públicas", ensayo, Imprenta Nicolás Mueller, Santiago, 1957.
- Scott M. Cutlip y Allen H. Center, "Relaciones Públicas". Ediciones Rialp, Madrid, 1961.
- Vance Packard, "Las formas ocultas de la propaganda", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1969.
- Vance Packard, "Los buscadores de prestigio". Editorial Universitaria. Buenos Aires, 1962.
- Bertrand Russel, "Autoridad e individuo". Fondo de Cultura Económica. México, 1954.
- Zechariah Chafee Jr., "Government and mass communication", vol. II, Chicago, 1947.
- F. Frazer Bond, "Introducción al periodismo". Editorial Agora, Buenos Aires, 1959.
- Manuel Vázquez Montalbán, "Informe sobre la información". Editorial Fontanella, Barcelona, 1971.
- Emil Dovifat, "Periodismo". Editorial UTEHA, México, 1959.
- John Hohenberg, "El periodista profesional". Editorial Letras. México, 1962.
- Ramón Cortés P., "Introducción al periodismo". Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1965.
- Aldous Huxley, "El fin y los medios". Editorial Hermes, Buenos Aires, 1955.
- Boletín de la Universidad de Chile Nº 66. Editorial Universitaria, Abril de 1966.
- Alfonso Albalá, "Introducción al periodismo". Ediciones Guadarrama, Madrid, 1970.

- Mensaje del Presidente Pinochet, del 11 de septiembre 1978.
- Carlos Oportus Durán. "Repertorio jurídico de la ley orgánica del Ministerio de Obras Públicas". Editorial Universitaria. Santiago, 1973.

Antecedentes documentales:

- Memorias del Subdepartamento de Relaciones Públicas y Prensa de Obras Públicas, período 1967-78.
- Propositiones de trabajo del mismo Subdepartamento, 1976-77-79.
- Exposición del Ministro Hugo León Puelma ante intendentes regionales sobre "Plan Trienal de Obras Públicas" 1976.
- Anteproyecto de nueva estructura de Relaciones Públicas y Prensa. 1978.

Respuestas escritas de:

- Rubén Corvalán, ex jefe de la Oficina de Prensa de Obras Públicas.
- Héctor Espinosa, ex jefe del Subdepartamento de Relaciones Públicas y Prensa de Obras Públicas.
- Félix Guerrero, jefe del Departamento de Comunicación Social Ministerio de la Vivienda y Urbanismo.
- Juan Carlos Díaz, relacionador público interino de Correos y Telégrafos.
- Alejandro Espinosa, jefe de relaciones públicas Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.
- Aníbal Maturana, relacionador público del Servicio de Impuestos Internos.
- Leonor Merino Morales, jefe de Relaciones Públicas Dirección de Industria y Comercio.

- Hernán Villarino Ramírez, relacionador público del Instituto de Seguros del Estado.
- Patricia Peña, (a título personal) del Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Agricultura.