



## PROYECTO DE RESOLUCIÓN

*La Honorable Cámara de Diputados de la Nación*

### RESUELVE

**Artículo 1º: Objeto. Lineamientos de política comunicacional y de imagen institucional.-** Apruébanse por la presente los lineamientos generales de política comunicacional y de imagen institucional que regirán en el ámbito de la Honorable Cámara de Diputados, los cuales, como Anexo, forman parte integrante de la presente.

**Artículo 2: Coordinación de política comunicacional e imagen institucional.-** Para el adecuado cumplimiento de la presente, dispónese la creación de una unidad de Coordinación con competencia específica en materia de política comunicacional e imagen institucional en el ámbito de esta Honorable Cámara de Diputados.

Dicha unidad dependerá directamente de la Presidencia de esta Cámara.

**Artículo 3: Atribuciones.-** Sobre la base de los lineamientos aprobados por la presente, asignase a la unidad cuya conformación se dispone por el artículo anterior, todas las atribuciones en materia de diseño, formulación, implementación, coordinación y seguimiento de la política de comunicación e imagen institucional de esta Cámara.

**Artículo 4: Unidad especial de proyecto.-** En cuanto criterio de organización y funcionamiento complementario a los dispuestos en los artículos anteriores, encomiéndose a los Directores de las áreas cuya competencia guarde relación



con la comunicación e imagen institucional de la Cámara –a título enunciativo y no taxativo: Directores de la Dirección de Coordinación de Labor Parlamentaria, Dirección de Información Parlamentaria, Dirección de Relaciones Institucionales y Protocolo, Dirección de Informática y Sistemas, Dirección de Instituto de Capacitación Parlamentaria, Dirección de Archivo, Publicaciones y Museo, Dirección Secretaría, Dirección de Personal y Dirección Comisiones– conformar una unidad especial de proyecto, la que tendrá como objetivo consensuar, formular y elevar a la Coordinación, recomendaciones en materia de comunicación e imagen institucional, así como articular y garantizar la efectiva implementación de acciones, en la medida de su competencia.

**Artículo 5: Invitación al Senado.-** Invítase al Honorable Senado a adherir a la presente.-



## Anexo

### Lineamientos de política comunicacional y de imagen institucional

- *De la información referida al quehacer institucional:* la política comunicacional y de imagen institucional de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación procurará alcanzar, al interior de la organización, eficientes niveles de información referida al quehacer de todas y cada una de las áreas que conforman la Institución.
- *De los canales y procesos de comunicación:* el diseño, la implementación y el gerenciamiento de canales y procesos de comunicación inter-áreas, en los diferentes niveles de la estructura, deberán permitir y promover la comunicación, tendiendo a la socialización interna de la información legislativa por vías institucionales, a los efectos de optimizar los procesos y productos de la Cámara. Así también, cuando se trate de canales y procesos de comunicación con la sociedad, con el objeto de alcanzar una eficiente instalación y difusión de la actividad legislativa en todas sus manifestaciones.
- *De la red:* en ambos casos, deberá optimizarse el uso de la red (interna y externa), teniendo como principio rector la utilización de la tecnología en cuanto herramienta básica y primaria para la comunicación.
- *De los canales formales:* se normarán los canales y los procesos de comunicación interna de carácter formal, en la medida de su afectación en materia de comunicación institucional. En tal sentido, se homogeneizarán criterios de uso, formato y contenido. El principio rector de la actividad del área de comunicación interna será promover a la circulación de la información desde el área que la genera y actuar supletoriamente sólo en los casos que la falta de acción así lo justifique.
- *De la relación de las áreas generadoras de información con los medios:* se tenderá a establecer y mantener una relación directa (no mediatizada) entre los generadores de la información al interior del ámbito institucional, por un lado y con los medios, por otro, facilitando el acceso a la información o el contacto con las fuentes.
- *De la identidad institucional:* asimismo, la política comunicacional procurará consolidar una identidad institucional que sea compartida y respetada por todas y cada una de las áreas que conforman la Institución, desarrollando acciones tendientes a conformar y fortalecer la identidad institucional sobre la base de valores y códigos permanentes en torno a los cuales se verifiquen los procesos de identificación cultural en la Institución.
- *De la presencia e imagen institucional:* tendrá por objetivo lograr eficientes niveles de presencia institucional en el ámbito externo y fortalecer y preservar una imagen institucional externa, acorde a la misión de la Cámara.
- *Del impacto de las acciones sobre la imagen:* asimismo, concientizar a los integrantes de la Cámara respecto de cómo las acciones individuales, colectivas e institucionales repercuten en la imagen global de la

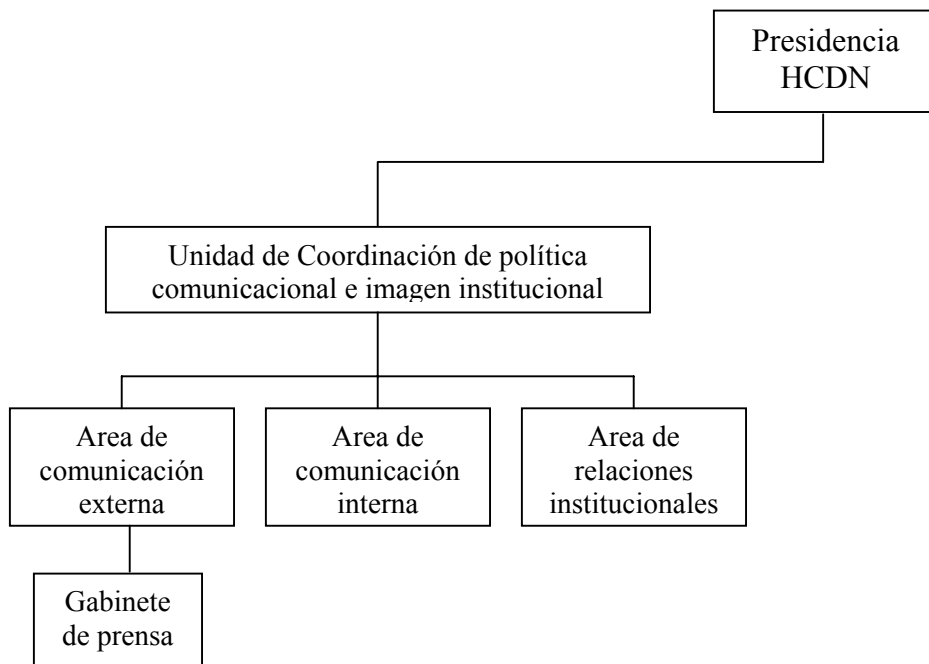


Institución, tanto interna como externamente. En tal sentido, se deberán prever actividades de concientización en materia de comunicación e imagen institucional y de capacitación, en colaboración con el Instituto de Capacitación Parlamentaria.

- *De la representación institucional:* deberá garantizarse la representación institucional a través de la presencia y participación de autoridades, funcionarios o legisladores, tanto con motivo de invitaciones o convocatorias que sean cursadas a la Institución, como en ocasión de visitas institucionales que se realicen a esta Honorable Cámara.
- *De las relaciones interinstitucionales:* se priorizarán programas de acción para facilitar la comunicación externa e instalar una imagen institucional acorde a la misión de Cámara, a través de las relaciones con otras instituciones del sector público y privado. Dichos programas serán implementados en coordinación y con la asistencia de la Dirección de Relaciones Institucionales y Protocolo de esta Honorable Cámara.
- *De la participación de las organizaciones intermedias:* tales programas contemplarán mecanismos de participación y colaboración con organizaciones representativas de la sociedad civil, a los efectos de facilitar la implementación de una política de comunicación e imagen institucional exitosa.
- *De la coordinación:* la coordinación de la política comunicacional e imagen institucional de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación tendrá por propósito generar, propiciar, implementar y supervisar, con la estrecha colaboración de todas las áreas de esta Institución y en particular, con el asesoramiento y asistencia de la Unidad Especial de Proyecto, canales y procesos de comunicación en sus diferentes modalidades (oral, escrita, gráfica, informática, etc.) tanto al interior de la comunidad legislativa, como hacia el exterior, siendo estos procesos oportunos, suficientes, adecuados, substanciales y congruentes con la misión asignada por el marco normativo – institucional que rige el accionar de la Cámara.
- *De la formulación y de la evaluación:* la política de comunicación institucional interna y externa, será formulada y evaluada con base en los lineamientos contenidos en el presente anexo, identificando los objetivos, metas, acciones y resultados esperados a partir de su implementación.
- *De los instrumentos:* serán instrumentos principales de la política comunicacional en la Cámara:
  - a) la “Guía de la HCDN”, conteniendo información referida a proceso legislativo y circuito administrativo interno, trámites, dependencias, sus competencias, servicios y demás información útil para el personal legislativo que se desempeña en este ámbito, asegurando su disponibilidad y distribución al momento del ingreso de legisladores y personal.
  - b) El boletín electrónico y la página de novedades “Diputados.gov” en su formato para la red interna e internet de la Cámara, contando con la asistencia y colaboración de la Dirección de Informática y Sistemas, en



- cuanto soporte técnico. En tal sentido, será función del área de comunicación interna concientizar a los responsables de carga por área de que dicha publicación y página deben servir como punto de concentración de las novedades que se produzcan en el ámbito de la HCDN y que deban ser difundidas entre los usuarios internos.
- c) El programa de gestión de sugerencias, a través de un espacio en el portal de la Honorable Cámara, tanto en Internet como en intranet, a los efectos de receptor opiniones provenientes del ámbito externo e interno. En todos los casos, el área de comunicación interna tendrá a su cargo dar respuesta al interesado, contactarlo, en el caso que resulte necesario, con el área de la Cámara que pueda satisfacer su requerimiento y hacer llegar la sugerencia al área competente.
  - d) La producción del programa televisivo “Diputados.gov”, en cumplimiento de lo dispuesto por la Resolución aprobada por esta Cámara bajo Orden del Día N° 2500/01.
  - *Del diseño organizacional:* el organigrama del área cuya creación se dispone por el artículo 2 de la presente, responderá al siguiente diseño:





## FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

Es sabido que el posicionamiento y prestigio de una institución no se basa exclusivamente en la calidad de sus productos o en los resultados de la gestión. Se basa también en la imagen institucional que la organización proyecta hacia la sociedad y, por consiguiente, en la percepción que, a partir de esa imagen proyectada, la sociedad se forma respecto de la Institución.

Cuál sea esa imagen y esa percepción es algo que depende del modo en que la Institución traduce y da a conocer los objetivos, las políticas, las acciones y los logros institucionales. En otras palabras: la imagen de una Institución es, en gran medida, producto de la comunicación institucional.

La anterior afirmación resulta comprensiva tanto de las instituciones privadas como de las públicas, pese a las notorias diferencias que se observan respecto de “el estado del arte” en cada uno de estos ámbitos y sin perjuicio de la real preocupación que la mayoría de las instituciones públicas evidencian en torno a la necesidad de mejorar el diálogo con la comunidad e incrementar los espacios para la participación ciudadana a lo largo de sus procesos.

Pero también, en el caso de las instituciones públicas, la imagen de la que hablábamos está fuertemente influida por lo que podríamos denominar “espíritu altamente crítico” del cuerpo social, espíritu que se ha fortalecido considerablemente en los últimos años.

En tal sentido, la política comunicacional de las instituciones públicas adquiere un rol particularmente relevante y aún más, respecto de las instituciones representativas.

Se ha señalado que *“lo que puede llevar a explicar la imagen pública de la institución parlamentaria es la capacidad efectiva de tener una política comunicacional adecuada”*<sup>1</sup>.

Es cierto que el alcanzar este objetivo se convierte en un proceso sumamente complejo en instituciones no jerárquicas, como es el caso del Poder Legislativo, instituciones en las que, por definición, coexisten y compiten intereses diversos que tornan altamente dificultoso articular una política comunicacional de orden institucional.

En este sentido, Belisario Solano expresa, refiriéndose al Poder Legislativo costarricense: *“Históricamente no ha existido una dirección en el mensaje que transmite la Asamblea Legislativa acerca de sus labores. Es cierto que en un órgano donde están representados varios partidos es difícil que exista un consenso, pero también debe existir una estrategia y un hilo conductor en los proyectos que se tramitan..”*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Canzandi, Agustín; en “Perspectivas sobre la modernización del Poder Legislativo”. “La onda” Revista Digital, Octubre de 2000.

<sup>2</sup> Solano, Belisario; La comunicación política: ¿la diestra o la siniestra del poder político? En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/beli2.htm>



Nuestra Honorable Cámara de Diputados representa un buen ejemplo en aquél sentido. Pilar básico del sistema democrático, convive en ella la lógica instrumental y cerrada de los aparatos partidarios y burocráticos, con la lógica de apertura democrática y de vocación de servicio que caracteriza al espacio público por excelencia.

De ahí que no puede considerarse casual el que la Cámara de Diputados carezca de una unidad organizacional con competencia específica en materia de comunicación e imagen institucional, pero sí disponga de unidades de prensa que proveen sus servicios a los bloques partidarios, sin perjuicio de que, tanto la Presidencia de esta Cámara, como los legisladores individualmente considerados, cuenten con asesores en prensa, imagen y comunicación.

En todo caso es claro que, la sumatoria de estas actividades y productos comunicacionales en ningún momento satisfacen el requerimiento institucional de contar con un canal propio y diferenciado para la comunicación.

Señala Joan Costa, refiriéndose a los objetivos de la gestión de la comunicación en las organizaciones, la comunicación institucional “...es lo que definimos como la única voz, la única imagen y un discurso único en su diversidad. Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la empresa...”<sup>3</sup>

Suele afirmarse que, al momento de evaluar los ciudadanos la gestión legislativa no logran diferenciar su opinión respecto del Congreso como institución, de la opinión que tienen de los legisladores como representantes y actores políticos que desempeñan sus funciones en el proceso político-institucional legislativo.

Entendemos que esta falencia es en gran medida atribuible al hecho de que la propia Institución no diferencia, replica esta incapacidad y la refleja en la política comunicacional que desarrolla. A la vez, esa falencia se ve potenciada por la modalidad-relacionar que se verifica entre Legisladores-Congreso-Prensa; esto es, cómo los medios de comunicación masiva logran –o no- reflejar la labor que se desarrolla en el ámbito del Poder Legislativo<sup>4</sup>. “Los medios, pero muy especialmente la televisión, imponen sus formatos a los acontecimientos políticos”<sup>5</sup>.

Tal como afirma Juan Estrada, en su libro “Comentarios en torno al Parlamento”: “En nuestro país no contamos con medios masivos de difusión propios del Parlamento, como sí ocurre, en buena medida, en algunos países europeos, por caso Alemania, y también en Brasil. Consecuencia de ello es

<sup>3</sup> Costa, Joan; en [http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina\\_nueva7.htm](http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva7.htm)

<sup>4</sup> Para mayor abundamiento en este sentido: Ayoroa, Daniel y otros en “Legisladores, Congreso y prensa”, en “Documentos y conclusiones. Primer Congreso Internacional de Modernización” agosto de 1990. TII, pag. 439.

<sup>5</sup> Trejo Delarbre, Raúl; “La política por otros medios” texto presentado en el seminario *Medios de comunicación y cultura política* que organizaron la Fundación Pablo Iglesias y la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina en marzo de 1998, en Madrid.



que, en general, para la opinión pública la información de lo que ocurre en el Congreso llega (o no llega) a través de los medios...”<sup>6</sup>

En idéntico sentido pero analizándose a este fenómeno como proceso al interior de los países latinoamericanos: “... En la década del setenta, el paradigma político latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndole sus ritmos y muchas de sus reglas de juego. Durante esos años los principales medios gráficos y radiales de la región parecían sentirse obligados a adoptar una posición política definida sobre la agenda de cuestiones que las fuerzas partidarias imponían. En otras palabras, la relación política-medios se desarrollaba en términos de una virtual "centralidad política de la comunicación". Veinte años más tarde, se observa que la relación dialéctica entre política y comunicación se ha invertido. Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. En nuestros días, los que están obligados a adaptarse ya no son los medios sino los políticos. Son ellos quienes sienten que deben aprender a contestar preguntas de fondo en veinte segundos, para veinte periodistas al mismo tiempo y, si es posible, mirando a cámara. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestros países ha convertido al "paradigma mediático" en el paradigma dominante. La actual es la América Latina de la "centralidad comunicacional de la política".<sup>7</sup>

Como consecuencia de la política comunicacional (o ausencia de ella) propia de las instituciones políticas, en donde no existe orientación y alcance institucional y, asimismo, como consecuencia de la dinámica comunicacional propia de los medios masivos, nuestro Congreso parece no lograr *exteriorizar* y posicionarse a partir del trabajo que realiza, fundamentalmente respecto de su labor en torno a la elaboración de consensos para procurar dirimir el conflicto social y para alcanzar una efectiva representación de los ciudadanos.

La finalidad de este proyecto es, entonces, suministrar a la Cámara de Diputados las herramientas indispensables para generar y proyectar una política comunicacional institucional y dar inicio a la construcción y fortalecimiento de una identidad corporativa uniforme, que es la que conforma y hace percibir, tanto dentro como fuera de la organización, la imagen institucional deseada, una imagen real que sintetice y exprese con responsabilidad la misión que la Constitución Nacional ha asignado a la Cámara de Diputados de la Nación.

En este marco conceptual y en este nuevo escenario la figura de un área con responsabilidad primaria en materia de política comunicacional adquiere una dimensión relevante. Comenta Joan Costa “Si reconocemos, que la imagen de la empresa es en gran medida producto de sus comunicaciones, el responsable de la Comunicación será, por extensión, responsable de la

<sup>6</sup> Estrada, Juan; “Comentarios en torno al Parlamento”, pag. 127.

<sup>7</sup> Martínez Pandiani, Gustavo; “La importancia de la comunicación política en el Parlamento” IV Curso Regional Mercosur sobre el Poder Legislativo en la Democracia y la Integración" (OEA) Brasilia, 19 al 24 de agosto de 2002.



imagen”<sup>8</sup> De algún modo, ese área y su titular se constituyen en los guardianes de la imagen institucional.

Este concepto y esta tendencia en materia de estructura orgánico-funcional aparece receptada en los parlamentos comparados. Así: Francia, Italia, España, País Vasco, Costa Rica, Estados Unidos, Chile, Venezuela.

En gran medida este Proyecto se hace eco de la Declaración Universal sobre la Democracia, uno de cuyos principios reza: “*Ser responsable ante los ciudadanos, elemento primordial de la democracia, se aplica a todas las autoridades públicas, elegidas o no, y a todos sus órganos sin excepción. Esa responsabilidad se manifiesta por el derecho del público a estar informado de las actividades de gobierno...*”<sup>9</sup>

Es claro que la presencia de unidades organizacionales con responsabilidad primaria en materia de comunicación institucional representa una de las materializaciones fundamentales de este principio, equilibrando la orientación, calidad, contenidos y estilo de la comunicación puesta a disposición ante la ciudadanía y ofreciendo una alternativa frente a aquéllos que caracterizan a los medios de comunicación masiva.

“*Cuando un gobierno local o nacional decide comunicar, su vida y la de los ciudadanos pueden cambiar para siempre*”<sup>10</sup>

Estando próxima la realización de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, diciembre de 2003), podemos afirmar que este cambio se ha tornado imprescindible. La conformación de una nueva cultura en las organizaciones públicas y una nueva actitud frente a la comunicación de la información pública resultará, sin lugar a dudas, el punta pié inicial para el cambio de la cultura informacional a nivel país.

Concluyendo estos fundamentos la Comisión estima necesario destacar que la implementación de la propuesta contenida en este dictamen no demanda ni redundante en un incremento de los gastos operativos de esta Honorable Cámara, si la misma es efectuada teniendo a la vista y respetando las previsiones de la Ley 24.600 –De Estatuto y Escalafón para el Personal del Congreso de la Nación- y de las reglamentaciones aprobadas a través de las respectivas resoluciones sobre la base dictámenes de la Comisión Paritaria Permanente.

En tal sentido, se resalta las normas aplicables en materia carrera administrativa, promoción y criterios de selección contenidos en la mencionada Ley. Así:

- Requisitos para el ingreso en planta permanente:

Artículo 5, inciso f)

<sup>8</sup> Costa, Joan; en [http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina\\_nueva7.htm](http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva7.htm)

<sup>9</sup> Declaración universal sobre la democracia, adoptada por el Consejo Interparlamentario en su 161ª sesión -El Cairo, septiembre de 1997, principio 14.

<sup>10</sup> Capurro, Doris; “Hay que empezar a construir las marcas del país”, La Nación, Junio de 2003.



- Derechos del empleado legislativo de planta permanente:

Artículo 8, inciso b)

Artículo 14

Asimismo, las normas reglamentarias en materia de concurso para la cobertura de cargos. Así, la Resolución de fecha 10 de febrero de 1997, por la que se aprueban las normas reglamentarias de los artículos 5, 14, 31, 33 y 54 del Estatuto y Escalafón para el Personal del Congreso de la Nación, finalmente publicada a través del Boletín Oficial con fecha 26 de setiembre de 2002.

- Ingreso – Artículo 5
- Concursos – Artículo 14

Las mencionadas disposiciones conforman el marco normativo a ser tenido en cuenta a la hora de proceder a la cobertura de cargos para la puesta en marcha de una nueva estructura organizativa sin que ello redunde, en principio, en un incremento presupuestario para la institución.

En tal sentido, y procurando dotar a esta Casa de las herramientas de gestión necesarias para revertir el actual estado de situación en materia de comunicación e imagen institucional y, en el convencimiento de que el proyecto que se impulsa respeta criterios de economía y austeridad en la gestión, es que la Comisión de Modernización aconseja, Señor Presidente, la aprobación del presente proyecto.