

MERCOSUR/CMC/DEC N° 47/14

LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL MERCOSUR

VISTO: El Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto y la Resolución N° 155/96 del Grupo Mercado Común.

CONSIDERANDO:

Que la Reunión Especializada de Comunicación Social fue creada con el objetivo de promover la realización de actividades conjuntas tendientes a una mayor coordinación en el plano informativo, de prensa y difusión del proceso de integración regional.

Que resulta necesario contar con una política comunicacional del MERCOSUR para lograr una mayor visibilidad y conocimiento del proceso de integración en la opinión pública tanto en los Estados Partes como al exterior del bloque.

Que, a dichos fines, es indispensable establecer pautas y lineamientos para promover la comunicación del MERCOSUR con el objetivo de fortalecer la integración regional.

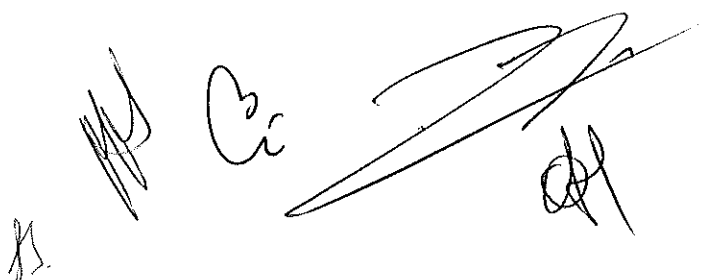
EL CONSEJO DEL MERCADO COMÚN

DECIDE:

Art. 1 – Aprobar los “Lineamientos de Política Comunicacional del MERCOSUR”, que constan como Anexo y forman parte de la presente Decisión.

Art. 2 - Esta Decisión no necesita ser incorporada al ordenamiento jurídico de los Estados Partes, por reglamentar aspectos de la organización o del funcionamiento del MERCOSUR.

XLVII CMC – Paraná, 16/XII/14.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature and several smaller initials.

ANEXO

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL MERCOSUR

Preámbulo

La definición de una política comunicacional para el MERCOSUR resulta de vital importancia en el particular momento político e histórico que vive América Latina. Constituye un instrumento fundamental para posicionar al bloque como actor global, destacando sus características y potencialidades particulares y valorando la diversidad cultural y la pluralidad lingüística de nuestros pueblos.

La Política Comunicacional del MERCOSUR debe contribuir al fortalecimiento de su identidad, en línea con las prioridades definidas por los Jefes de Estado, con miras a la plena integración regional.

La meta institucional debe estar dirigida a informar, sensibilizar y generar adhesión y pertenencia de la ciudadanía a los principios fundamentales de paz, desarrollo y defensa de la democracia.

La Política Comunicacional del MERCOSUR debe reconocer la comunicación y la libertad de expresión como un derecho humano, tanto individual como colectivo. Además de garantizar el derecho al acceso a la información libre y plural sobre el bloque a la ciudadanía del MERCOSUR.

La comunicación pública y otros medios de comunicación social, son de una importancia sustantiva para el desarrollo de nuestros pueblos y parte de la dinámica de intercambio cultural del MERCOSUR.

La Política Comunicacional del MERCOSUR reconoce la importancia de promover el intercambio de contenidos, experiencias y tecnologías, teniendo en cuenta las asimetrías entre los medios públicos de los Estados Partes.

1- Objetivos Generales

1. Establecer los lineamientos generales y específicos para la implementación de una política de comunicación e información integral del MERCOSUR, para informar y sensibilizar a la ciudadanía de los Estados Partes sobre las acciones y beneficios de la integración, reflejando la diversidad y riqueza de cada una de nuestras sociedades y territorios, proyectándose como región hacia el mundo.
2. Articular con los órganos y foros de la Estructura Institucional del MERCOSUR para la divulgación e información al público de sus actividades, facilitando el abordaje y la construcción de agendas.

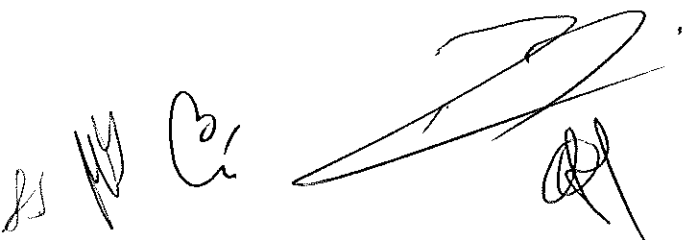
2- Objetivos Específicos:

1. Organizar, procesar y circular la información sobre el MERCOSUR entre las autoridades y la ciudadanía, relativa a sus acciones, funcionamiento, composición, actividades, valor estratégico y resultados permanentes del proceso de integración de nuestros países.
2. Responder a las necesidades de los pueblos con acciones comunicacionales que reflejen el acceso a la información como un derecho humano.
3. Promover la divulgación periodística y constituirse en referente informativo para los medios de comunicación.
4. Coordinar los instrumentos y herramientas de comunicación y divulgación existentes en la institucionalidad del proceso de integración regional, a través de un plan de comunicación del MERCOSUR.
5. Abordar al público regional y global utilizando diferentes plataformas gráficas, audiovisuales y digitales, redes y tecnologías, articuladas entre sí.
6. Generar mecanismos ágiles de circulación de la información entre los actores institucionales a los efectos de promover su difusión.
7. Mantener un equipo estable y dinámico que garantice un flujo constante de información de primera mano y la creación y mantenimiento de una base de datos de medios, líderes de opinión, organismos, instituciones y actores sociales.
8. Articular con los órganos de la estructura institucional del MERCOSUR vinculados a la dimensión social a los efectos de producir y difundir contenidos.
9. Concebir mecanismos de evaluación, medición y sistematización de la comunicación y de la información pública del MERCOSUR.
10. Estimular la producción audiovisual, sonora y gráfica conjunta al interior del MERCOSUR sobre la cultura y la historia de nuestros países.

3- Modalidades

La Política Comunicacional estará dirigida a un público dividido en cuatro categorías de acuerdo con un criterio territorial y según se trate de un mensaje masivo o focalizado:

- Intra MERCOSUR masivo: ciudadanía de los Estados Partes del MERCOSUR y medios masivos.
- Intra MERCOSUR focalizado: sectores nacionales formadores de opinión (academias, organizaciones sociales, empresas, prensa temática, agencias de noticias).



- Extra MERCOSUR masivo: ciudadanía extranjera, organismos internacionales, medios internacionales masivos, etc.
- Extra MERCOSUR focalizado: sectores externos formadores de opinión (agencias técnicas gubernamentales de terceros países, academias, organizaciones sociales, prensa temática)

4- Pautas para que los órganos y foros de la estructura institucional del MERCOSUR elaboren sus propuestas de comunicación.

- La política de comunicación del MERCOSUR se centrará en los acuerdos que impliquen un avance y profundización de la integración en la región.
- Los temas que involucren a los Estados Partes serán comunicados con el previo consentimiento de los mismos.
- Los temas objeto de negociación serán comunicados una vez concluidos.

5- Las acciones de comunicación del MERCOSUR versarán, entre otros, sobre los siguientes temas:

- Actividades MERCOSUR
- Noticias de los países vinculadas a MERCOSUR
- Informes sobre temas específicos
- Normativa
- FOCEM
- Proyectos de Cooperación Internacional
- La dimensión cultural y social
- Agenda de la PPT
- Declaraciones y Comunicados del MERCOSUR y de los Estados Partes sobre el bloque u otro país del MERCOSUR.
- Logros y avances en temas relevantes.

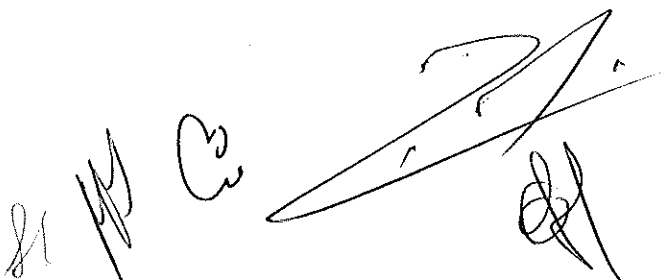
6- Instrumentos de Comunicación: Medios de la Política Comunicacional del MERCOSUR

La Política Comunicacional del MERCOSUR deberá tener en cuenta todos los medios, instrumentos y recursos de comunicación disponibles, contemplando las siguientes funciones básicas: información, producción de contenidos e intercambio entre los países con miras, entre otros objetivos, al desarrollo y capacitación de los recursos técnicos y humanos.

- Medios masivos (radio, TV, gráfica)
- Radios y emisoras de TV públicas
- Publicaciones periódicas
- Folletos

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature that appears to be 'Z.' and several smaller initials.

- Premios y concursos
- Boletines electrónicos
- Redes sociales (nivel institucional)
- Canal institucional web
- Blog / revista digital
- Talleres y encuentros con periodistas
- Informes, dossiers, alertas
- Campañas de publicidad o sensibilización
- Portal web
- Producción y coproducción de contenidos
- Intercambio de experiencias y capacitación
- Radio digital
- Experiencias de otros medios de comunicación social.

Handwritten signatures and initials in black ink, including a large stylized signature and several smaller initials.