LITORALPRESS

Fecha: 31-01-2026
Medio: Diario Austral Región de Los Ríos
Supl. : Diario Austral Región de Los Ríos
Tipo: Noticia general
Título: "Será clave que la agenda comunicacional se alinee con las promesas de campaña ... "

Pág. : 2
Cm2: 662,5

Tiraje: 4.800
Lectoría: 14.400
Favorabilidad: No Definida

ENTREVISTA. NATHALY ÁLVAREZ PARRA, periodista:

Será clave que la agenda comunicacional e alinee con las promesas de campaña..."

ISIS.
rofesional que se ha ecializado en periodismo tico revisó los desafíos a el próximo gobierno, como la evolución de los dios de comunicación.

lejandra Pino C.
ndra.pino@australvaldivia.cl

esde pequeña se interesó en las comunicaciones. A los diez años de edad, junto a Adriana, inició un profantil, de contenido mis-, en la Radio Madre de n Mariquina. "Amigo amigos" se llamó el esn donde hacían concurn extractos de la revista ", un suplemento de El o destinado a los niños. a ye-ye", de Cachureos, n como cortina musical. e tomó "el gusto" a estar a comunicar, lo que la más adelante, a estudiar mo. Nathaly Álvarez Pa- Mariquina, allí vivió con los. Estudió en la Escuee Cruz y en el Colegio Se- San Fidel de esa comucación superior la de- en la Universidad Aushile, a la vez que condurograma juvenil en la Rapara luego incorporarío Bío Bío Valdivia.

adre vivía en Santiago, nfluyó en que, una vez da su carrera, se radiesa ciudad, en donde empeñado la mayor e su trayectoria profeigada, principalmente, l periodismo político.

"Había hecho mi práctica profesional en la Bío Bío de Santiago. Entonces, ya había generado redes con colegas", comentó. Así, se incorpora en el diario Estrategia para cubrir la vacante de política económica en La Moneda. Luego, a La Tercera para, posteriormente, regresar a sus orígenes: la Radio Bío Bío, periodo en el cual -recuerda- le toca cubrir la muerte de Felipe Camiroaga; allí optó por una plaza política para informar sobre Alianza por Chile (actual Chile Vamos).

"La política finalmente es lo que influye en todo y poder participar o estar dentro te ayuda también, de alguna manera, a que puedas colaborar, a que ciertas temáticas que pueden tener una trascendencia para las personas se puedan hacer efectivas. Y ahí dije "me voy a quedar en política", relató. Su trayectoria profesional también incluye Radio Cooperativa, Vicepresidencia del Senado, campaña de José Antonio Kast (2017) y diferentes asesorías a políticos, primero como independiente y luego a través de la creación -en 2020- de una agencia. Cuenta con un diplomado de comunicación política y estrategia de campañas de la Universidad Católica.

13783611

En base a esa trayectoria ¿cómo ve que ha ido cambiado el periodismo?

-Ha cambiado bastante. Antes los medios eran la única forma en que la gente se informaba. Pero luego, cuando surge el boom de las redes sociales, vemos que las personas ya no confían tanto en los medios tradicionales, los cuales, además, tienen un costo asociado. Si tú quieres leer el diario en papel tienes que comprarlo. Si quieres leerlo en digital tienes que estar suscrito, no en todos, pero sí en la mayoría. Entonces, las redes sociales te dan una inmediatez y adicionalmente permiten que te informes de manera gratuita mientras estás haciendo scroll y, finalmente, terminas consumiendo ese contenido. Por lo tanto, los periodistas hemos tenido que adaptarnos a otra manera de comunicar, a una que sea mucho más atractiva para las personas, para el lector, para el auditor, de manera tal que la gente quiera consumir lo que tú le estás ofreciendo. Y hoy hemos visto, por ejemplo, que ya todos los medios están en las redes sociales. Las noticias que tú vas contando tratas de que sean mucho más atractivas a la hora de que la gente las quiera consumir, que sea mucho más sexy para aquel que va a llegar a comprar tu producto. Eso ha implicado que tengamos que

MIGUEL ÁNGEL BUSTOS/UNO NOTICIAS

NATHALY ÁLVAREZ ES DE MARIQUINA. SE HA DESEMPEÑADO EN MEDIOS DE PRENSA Y PRESTANDO ASESORÍAS.

Gobierno y redes sociales: las claves en la comunicación

● ¿Cómo debería el gobierno hacer uso en los próximos cuatro años de las redes sociales? Al respecto, Nathaly Álvarez Parra indicó que "la estrategia que debería tener es comunicar a través de los canales oficiales del gobierno, pero en paralelo tener una red de apoyo, de comunicación, con quienes pertenecen al sector o van a ser el oficialismo. Porque de esa manera puedes aumentar el mensaje hacia el público y contrarrestar lo que pueda surgir de otros medios. Lo vimos, por ejemplo, la semana pasada con el caso de la ministra de la mujer, donde se generaron muchas fake news. Pero finalmente se logra salir de esa polémica a través de los medios tradicionales y la gente entendió que era una crítica más bien por la fe que profesa, que por las políticas públicas que va a aplicar, porque ella tiene que regirse por lo que diga el Presidente que es 'no voy a retroceder en lo que ya se adquirió'. Entonces ahí ya vimos un claro ejemplo de cómo va a actuar el gobierno. Y en redes sociales, si uno ve, se organizó una marcha en contra de ella para el 8M, pero en paralelo las organizaciones pro vida ya están organizando otra a favor de ella. Entonces tiene que ser clave el trabajo que realiza el gobierno en materia de redes sociales para que la gente no cambie su opinión por una fake news". CB

LITORALPRESS

Fecha: 31-01-2026
Medio: Diario Austral Región de Los Ríos
Supl. : Diario Austral Región de Los Ríos
Tipo: Noticia general
Título: "Será clave que la agenda comunicacional se alinee con las promesas de campaña ... "

Pág. : 3
Cm2: 684,0

Tiraje: 4.800
Lectoría: 14.400
Favorabilidad: No Definida

aptando a los tiempos. líticos también se ve. mpañas lo que más vi- que las personas esta- umiendo el contenido s y los candidatos se an a su público objeti- untabas a un votante le 40 te ibas a Face- ero si querías a un vo- is joven estaba TikTok Instagram. Entonces el mo en sí ha ido cam- ha ido evolucionando, ido que adaptar a los y como periodistas tenemos que hacer ensaje sea coherente, pero también entrete- a el consumidor.

juega la prensa hoy día nación de la opinión pú- la cobertura de los te- icos? ¿Es distinto?

e se ha dicho que la s el cuarto poder. Y sí, a es el cuarto poder. Y e tienen los medios de ación tradicionales en curre en el país es sú- endiente, porque final- s medios crean reali- o que tú estás leyendo, que es así, lo consu- l medio dice que va a alza en el precio del ible yo le creo. Los me- yen en la opinión de las s. Es lo que vimos con estas, que mostraban eran los candidatos que en la pole position y fi- e el votante dice "bue- qué voy a votar por es- lato, si voy a perder mi jor me voy por éste que r posicionado".

cemos en esto último, observó esa influencia cciones presidenciales, plo?

residenciales se notó , por lo mismo de las as y, adicionalmente, o los candidatos trata- legar a la ciudadanía mensaje mucho más ucho más directo y que il de digerir. Por ejem- mos que el candidato ual Presidente electo, a pauta semanal los lu- le él presentaba temá- a campaña se basó en uridad y crecimiento. data Jara era lo mismo, tenía actividades con muy claros de lo que la taba pensando. Parisi . Y los otros candida- quedaron más atrás, enos presencia en me- onces, tener la vitrina acional también te da o a que la gente hable . Pero eso también im- e tú tengas un equipo

ESTUDIÓ PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, TRAS LO CUAL SE RADICÓ EN SANTIAGO.

> La política se está cubriendo desde dos aristas. Una, la que te propone, en este caso, el parlamentario o el gobierno. Y también se cubre desde qué es lo que pasa al interior de las cúpulas, que es un reporteo mucho más en detalle, más de investigación..."

> Con los otros países de Latinoamérica no tenemos tantas diferencias, pero sí, por ejemplo, los medios de Argentina son mucho más incisivos que los chilenos, que son mucho más respetuosos en todo nivel..."

de comunicaciones que te esté guiando, porque si el candidato no le da material a la prensa, la prensa no lo va a cubrir por sí sola. Y en ese sentido, la comunicación política ha ido cambiando y tiene que entregar un mensaje claro para que la gente finalmente entienda qué es lo que ellos quieren hacer a través de las políticas públicas. Y yo creo que eso va a ser clave en este gobierno.

Y hoy día, ¿cómo están cubriendo la política los medios de comunicación?

-La política se está cubriendo desde dos aristas. Una, lo que te propone, en este caso, el parlamentario o el gobierno. Y también se cubre desde qué es lo que pasa al interior de las cúpulas, que es un reporteo mucho más en detalle, más de investigación, qué es lo que pasa al interior de los partidos o al interior de las bancadas. Pero sí ha existido también una evolución, porque anteriormente la prensa tenía menos acceso a la fuente, ahora tiene mayor acceso, puede hacer una mayor contrastación y eso también permite, de cierta manera, que puedas comunicar distintos hechos. Y además han surgido muchos más medios que tratan de hacer periodismo de investigación política, como CIPER, que te ayudan a que salgan otros temas, además del cotidiano. Y también a través de las redes sociales, que muchas veces funcionan como forma de denuncia. Hay muchos medios que se están dedicando a hacer investigación y sacan temas a la luz que finalmente terminan siendo una noticia importante, como el caso "audios" o el caso "Caval" en su momento. Entonces hay un periodismo que es mucho más fiscalizador a nivel político que antes.

¿Y se diferencia de lo que ocurre con los países vecinos cómo se está cubriendo esa área? -

MIGUEL ÁNGEL BUSTOS/LINO NOTICIAS

PROFUNDIZÓ EN CÓMO SE ABORDA LA POLÍTICA EN EL PERIODISMO.

-Con los otros países de Latinoamérica no tenemos tantas diferencias, pero sí, por ejemplo, los medios de Argentina son mucho más incisivos que los chilenos, que son mucho más respetuosos en todo nivel. Y, además, en Chile no se hace periodismo político de farándula, que sí se hace en Argentina. Y con los otros países es similar, con Perú, con Bolivia: periodismo informativo con investigativo. No así con lugares donde no existe la libertad de prensa, como Venezuela, como Cuba, donde no puedes hacer un periodismo libre y donde sí tienes que regirte por lo que establece el gobierno de facto que en ese momento está ejerciendo el poder. Pero dentro de lo macro no hay grandes diferencias en el periodismo político dentro de Latinoamérica; Chile ha avanzado mucho en periodismo y tenemos comunicadores que son muy destacados a nivel nacional e internacional.

La relación de la prensa siempre es distinta con los diversos gobiernos. Cada presidente tiene sus matices en cómo comunicarse o cómo establecer esta relación con los medios de comunicación. ¿Cuál proyecta podría ser la relación entre la prensa y el futuro gobierno de José Antonio Kast?

-Ese va a ser un desafío interesante, considerando que la prensa comunica muchas noticias que tienen que ver con temas sociales. José Antonio Kast a través de las redes sociales creció bastante en el sentido de poder generar cercanía con la ciudadanía, que al inicio no se tenía porque se veía que era mucho más serio, más parco, además, ser de derecha generalmente establece al inicio una barrera con la gente porque tú piensas que no entienden tus problemas. Entonces, a través de las redes sociales logró romper esa barrera, posicionarse y ganar. Ahora, dentro del gobierno, van a tener que trabajar en cómo comunicar y darle bajada social a todas las propuestas que vayan haciendo. Pero lo más importante va a ser la relación que exista del equipo de comunicaciones con los medios que van a cubrir La Moneda y de qué manera esta agenda se va alineando con las promesas por las que la gente lo votó, que tienen que ver con resultados en seguridad y resultados en economía y crecimiento de empleo, que son como los ejes matrices de esta elección. Entonces, si comienzan a plantear esas iniciativas desde el inicio y permiten que la prensa pueda acceder a la información y comunicarla al detalle con una bajada clara y coherente, van a estar súper bien.

La comunicación hacia la ciudadanía va a ser clave en el contexto también de lo que se vio en campaña con las fake news, ¿ese es otro desafío también para el gobierno?

-Sí, porque ahora no solamente se trata de comunicar a través de los medios, tienes que también poder llegar a la gente a través de las redes sociales. Felipe Costabal, que integró la campaña del Presidente electo, tendrá un rol clave en las comunicaciones del gobierno, y ya tiene un manejo en redes sociales, Kast estuvo en el primer lugar en redes sociales por sobre los otros candidatos, por lo tanto, creo eso lo van a poder lograr. Ahora, lo que tienen que hacer es contrarrestar las fake news por las cuales también se vieron afectados en la campaña, por ejemplo con la PGU, donde se decía que iba a acabar con esta iniciativa y lanzaron la campaña "Te Amo PGU" para decir " no, no vamos a acabar, lo votamos en contra, pero no vamos a retroceder en un derecho o beneficio ya ganado". Trabajar en eso va a ser muy importante, porque como lo decía al inicio: mucha gente no se informa en los medios tradicionales, sino que lo hace a través de las redes sociales.