



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Proyecto de creación de la Agencia Comunicacional del Estado Bonaerense
Griselda Casabone
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Proyecto de creación de la Agencia Comunicacional del Estado Bonaerense

Project for the creation of the communication agency of the Buenos Aires State

Griselda Casabone

griseldacasabone@gmail.com
0000-0003-3608-1853

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

Este trabajo propone la creación de una agencia comunicacional estatal de la provincia de Buenos Aires, integrada por sus propias/os comunicadoras/es institucionales de planta permanente, que pueda sostenerse en el tiempo al margen del devenir del funcionariado de turno, y que como cualquier medio de estas características pueda generar y promover insumos comunicacionales destinados a la prensa (escrita, oral, multimedial), pero también a los mismos organismos del Estado, universidades, organismos nacionales e internacionales, agencias del interior del país, para darle continuidad a los procesos comunicacionales que se producen en el Estado en favor de la ciudadanía y que se pierden entre la indiferencia mediática y las tensiones de la gestión política.

Palabras clave

Periodismo, comunicación, agencia, información, Estado, políticas públicas.

Abstract

This paper proposes the creation of a state communication agency of the province of Buenos Aires, integrated by their own institutional permanent staff communicators, that can be

sustained through time outside the develop of the on call public administration and that as any other media with this characteristics it can generate and promote communication supplies intended for the press (written, spoken, multimedial) and also to State organisms, universities, national and international organisms, interior of the country agencies. To give continuity to the communication processes that occur in the Government in favor of citizenship and that get lost between the media indifference and the political management tensions.

Keywords

Journalism, communication, agency, information, Government, public policy.

La difusión de los actos de gobierno es una de las obligaciones constitucionales de las administraciones y constituye uno de los mecanismos a través de los cuales las/los gobernada/os pueden conocer el rumbo de los asuntos públicos y ejercer su contralor.

Es, además de una de las garantías de transparencia institucional, una posibilidad de comunicación y encuentro con la ciudadanía, porque permite poner en común no sólo las principales políticas públicas que serán prioritarias para la gestión, sino también los procesos que las atraviesan, las y los actoras/es involucrada/os, los conflictos, los intereses, las tensiones, los poderes en disputa.

Este contacto entre los gobiernos y la ciudadanía se encuentra fuertemente condicionado por la mediación de «la prensa» profesional, que se ha conformado como la institución que natural y casi exclusivamente asume “el deber de informar” sobre los actos del Estado y se arroga el poder de articular entre la obligación de dar a conocer y el derecho a estar informado. Esta mediación enfrenta dos lógicas –la *massmediática* y la institucional- que aunque puedan coincidir en su vocación de servicio, lo hacen con objetivos diferentes, muchas veces, incluso, contrapuestos.

Es habitual que cada funcionario/a político/a que llega a la función ejecutiva lo haga con su propio equipo de prensa, con quien comparte un trayecto y un proyecto. Es habitual también que este equipo se convierta en vocero/a del/a funcionario/a, que durante la gestión «va a hablar» en nombre del Estado. Sin embargo, el lugar al que llega la/el funcionaria/o y su equipo de prensa –la dependencia estatal que fuere- seguramente ya cuenta con un equipo de prensa y/o comunicación, cada vez más profesionalizado, conformado –con matices- por periodistas, comunicadores sociales,

diseñadores en comunicación visual, especialistas en protocolo y ceremonial, fotógrafos/as, camarógrafos/as, cronistas, relacionistas públicas/os, etc. Estas y estos comunicadoras/es institucionales llevan años en el Estado y conocen la lógica de funcionamiento de la administración y, para bien o para mal, han establecido cierto vínculo más o menos formal y regular con la prensa profesional.

Persiste la confusión entre la figura del/a funcionario/a y la de la Institución: el/la funcionario/a ES el Estado. Esta asimilación tiene poderosas e irrefutables consecuencias no sólo sobre la gestión comunicacional, sino también, y sobre todo, sobre la imagen que el Estado proyecta sobre la ciudadanía y las relaciones que construirá con esta durante un período determinado. Si el/la funcionario/a tiene una imagen política favorable, el mérito será del/a funcionario. Si, por el contrario, su gestión es controversial o negativa, la responsabilidad recaerá sobre el Estado, con las consecuencias que todas y todos conocemos: el Estado –no el/la funcionario/a- es ineficaz., sobredimensionado, inútil. La imagen del/a funcionario/a cuando se mimetiza con la imagen de la Institución tiende a perjudicar al Estado.

La preocupación debiera ser en primer lugar de quienes gobiernan, para pensar e invitar a pensar estratégicamente en la búsqueda de consensos que permitan construir una institución como la administración pública y su burocracia que trascenderán su mandato.¹

Luego de más de 20 años en áreas de prensa y comunicación en diferentes organismos del Estado bonaerense y de docencia en comunicación institucional en el Instituto Provincial de la Administración Pública², puedo afirmar que **no existe una política pública comunicacional en la Provincia**, que no hay articulación entre las diferentes áreas de gobierno, que no se potencian ni los recursos –humanos ni materiales- ni las capacidades de las y los profesionales estatales, quienes generalmente deben servir a los intereses de los y las funcionarios/as, a veces contrariando sus propias lealtades institucionales y/o profesionales.

Por ello esta propuesta de creación de una Agencia Comunicacional del Estado Bonaerense³, integrada por profesionales de las diferentes áreas de comunicación de los organismos de la Provincia, con el objeto de deslindar la figura del/a vocero/a de la gestión política de turno de la de la comunicación estatal y optimizar las diversas, incontables comunicaciones que se generan cotidianamente en la gestión pública -la mayoría desconocidas, ignoradas por la Prensa y el propio Estado- y contar con un espacio profesional que genere y difunda contenidos propios ante los medios, las agencias, los portales, y ante la administración pública, cuyos actoras/es suelen desconocer lo que ocurre en el propio Estado.

Este organismo será autónomo en su funcionamiento –aunque interactuará de manera directa con la Dirección de Comunicaciones de quien recibirá los lineamientos políticos de cada gestión de gobierno y que será su principal proveedor y público-, sus integrantes designados por concurso y presidido por un/a comunicador/a estatal, con probada trayectoria en materia de periodismo y comunicación pública, con una organización y dinámica que se diseñará según criterios que habrán de ser consensuado entre las y los actoras/es involucradas/os.

Agencia comunicacional

Una agencia de información o de noticias es una organización que produce insumos periodísticos de diferente índole (gacetillas, entrevistas, columnas de opinión, investigaciones, infografías, audiovisuales, fotografías, etc.) de interés público, a través de corresponsales acreditados en lugares considerados estratégicos (local, nacional, regional, internacional), y luego de un rapidísimo proceso de edición, los distribuye lo más rápido posible a sus clientes o abonados (radios, diarios, revistas, televisoras o portales), que pagan en función de los servicios recibidos y se comprometen a editar los contenidos con la condición de que se conserve el crédito de la agencia.

Las y los periodistas que trabajan para las agencias noticiosas, prestan su servicio a una entidad, lo que significa que no puede hacer uso privado del contenido, de manera que todos los productos que se realicen tendrán el sello de la agencia y no del/a periodista.

Porque no se puede –ni debe- pretender que la Prensa actúe como órgano de difusión de las dependencias oficiales, pero tampoco se puede –ni debe- mantener a la ciudadanía al margen del devenir de los sucesos que atraviesan las prácticas estatales que directa o indirectamente le conciernen, sucumbiendo a la decisión discrecional de la Prensa de qué es o no “noticiable”, el desafío para el Estado está en pensar alternativas superadoras de esta evidente inferioridad comunicacional que priva a las organizaciones públicas de establecer un contacto más directo, democrático y plural con su ciudadanía.

En el marco del proceso de recuperación del Estado que impulsa el gobierno bonaerense –tras la innegable devastación estatal perpetrada por la alianza Juntos por el Cambio- y que promueve un Estado inclusivo, al servicio de la ciudadanía, próximo, humano, tal vez el mayor desafío esté en revisar sus tradiciones en materia de gestión comunicacional y animarse a recrear medios y mensajes, promoviendo un

nuevo orden comunicacional gubernamental que amplíe y diversifique los medios a través de los cuales los diversos sectores sociales, especialmente los más vulnerados y escasamente representados por unos medios masivos cada vez más concentrados y partidarios, encuentren información que las y los reconozca como destinatarias/os del derecho a una comunicación pública múltiple, de primera mano y de calidad.

La prensa tiene la opción de incluir o no a este público dentro de sus intereses: el Estado no. Al Estado le corresponde la responsabilidad de imaginar

otro modelo de comunicación que permita la creación de un nuevo orden comunicativo que rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, que posibilite la participación comunicativa de los grandes grupos sociales y que aporte nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social (Esteinou, 2002).

La creación de una agencia de comunicación estatal permitiría «traccionar» comunicación desde las bases constituidas por las, los cientos de periodistas y comunicadoras/es institucionales –muchas/os de ellas/os egresados de esta Facultad pública- desperdigadas/os a lo largo y ancho de la Provincia, en ignotos destinos, con inciertas tareas y pondría al Estado bonaerense a la vanguardia en materia de política comunicacional.

La Agencia permitirá:

- revolucionar las comunicaciones públicas.
- instalar en la agenda del Estado la comunicación institucional como política pública prioritaria.
- potenciar su vastísimo capital informativo y comunicacional.
- producir, comunicar y distribuir información propia y altamente competitiva que sirva de insumo a las/y los numerosos/as y diversas/os actora/es del Estado, incluida la Prensa, pero no exclusiva ni prioritariamente.
- poner en valor la gestión de la acción estatal.
- instalar y promover temas de interés comunitario que tienen lugar en la Provincia –y no sólo en el gobierno-, y que por su naturaleza no resultan de interés para los grandes medios.
- sumar a los servicios tradicionales que el Estado ofrece a la ciudadanía (salud, educación, seguridad, vivienda, etc.), otros de índole comunicacional, que den cuenta del uso racional y estratégico de sus recursos.

- acercar el Estado a la gente, a través de un canal propio, profesional y sensible a sus necesidades de comunicación.
- profesionalizar y jerarquizar las oficinas de prensa y comunicación y el capital profesional periodístico y comunicacional, otorgándole la posibilidad de realizar tareas propias de su competencia –y no sólo las tradicionales burocráticas- generando un espacio para el desarrollo de los cientos de colegas que pululan por las diversas oficinas de prensa del Estado, a veces sin tareas claras ni relevantes.
- dar continuidad informativa a la gestión comunicacional del Estado, independiente de la gestión de turno, evitando de esta manera la superposición entre la imagen del/a funcionario/a y la imagen de la institución, evitando, de esta manera, distinguir entre la gestión de los actos del gobierno de turno de la gestión comunicacional.

La propuesta

El desafío de la Agencia será, precisamente, constituirse en un medio del Estado y no del Gobierno, con la finalidad de instalarse como un interlocutor con conocimiento histórico de los procesos institucionales, de la lógica burocrática pero también de la comunicacional, previsible y alerta a las necesidades de la ciudadanía, pero también con conocimiento de los requisitos de los medios profesionales.

El proyecto asume una perspectiva de comunicación integral, capaz de “mirar” al Estado no sólo en términos de productos (sus acciones más significativas y mediáticas), sino, en especial, a través de los procesos que los hacen posibles. La idea es ir de la rutina del comunicado a la estrategia de comunicación: coordinar esfuerzos materiales y humanos –ya existentes, subutilizados- para ampliar la perspectiva de lo que es comunicar en y desde el Estado, ampliando el espacio de interés de los temas públicos.

Sin embargo, y a pesar de la perspectiva que se asume (integral, comunicacional, independiente, cívico y políticamente activo) habrá de tener particular atención en que el espacio mantenga el interés, la actualidad, la dinámica propia de los espacios informativos, evitando los riesgos de la «burocratización comunicacional».

Entre sus principales virtudes, la Agencia:

- permitiría al Estado disputar democráticamente la agenda comunicacional que se construye casi exclusivamente desde la perspectiva mediática.

- potenciaría a otras/os actores fundamentales de la escena comunicacional: ONGs, universidades, colegios profesionales, organismos nacionales e internacionales, municipios, radios y medios comunitarios, clubes y centros vecinales, etc.
- ampliaría el impacto de las acciones gubernamentales al dejar de depender exclusivamente de la decisión editorial de los grandes medios de dar "su" versión del Estado y sus actoras/es.
- generaría un diálogo directo, continuo, más estrecho y cercano con la comunidad bonaerense.

Una de las tensiones más significativas que se encuentra en la gestión estatal es la que enfrenta el saber técnico (la burocracia), con la dirección del gobierno (lo político). Es propuesta es una síntesis superadora de esta falsa dicotomía. «La administración pública es el ámbito donde el poder del Estado se hace visible» (Blutman, 2007).

En el marco del «Plan Comunicacional Integral del Servicio Penitenciario Bonaerense 2000/2004», gestamos una red comunicacional significativa que potenció los procesos comunicacionales en la organización. Desde los aprendizajes incorporados en esta experiencia es que surge, en parte, la idea de la Agencia. (Casabone, 2017).

A pesar de los discursos y ciertas acciones, la comunicación institucional no aparece todavía como una dimensión esencial dentro de la agenda estatal, de importancia como elemento que potencia o retarda la gestión pública. No se desarrolla un conocimiento sistemático y continuo sobre esta dimensión de lo público ni se problematiza sobre la necesidad de gestionar la comunicación institucional y capacitarse para ello.

En general, se ignora el valor estratégico de una comunicación planificada, supervisada y evaluada por lo que los esfuerzos y acciones de comunicación son inconexos –incluso entre áreas del mismo Estado– y duplican los recursos y esfuerzos empleados en detrimento no sólo de la economía, sino además de la coherencia del discurso organizacional.

La creación de la Agencia Comunicacional del Estado Bonaerense sería una posibilidad de innovar en materia de gestión comunicacional y comenzar a instalar la comunicación como dimensión consustancial de la gestión pública. Nadie dice que será sencillo, pero para eso nos entrenamos en esta Facultad: para revolucionar los sentidos instituidos.

Después de todo, como señala Manucci (2004), "el problema, no es la complejidad del entorno, sino las herramientas para percibir, interpretar y operar en esa complejidad".

Referencias

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Berger, P. y T. Luckmann (1997) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Casabone, G. (2007). «Internet y Estado – Los feudos virtuales». En *Question/Cuestión*, 1(14). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/355>

----- (2013). «Comunicación y Estado. El caso penitenciario». En *Question/Cuestión*, 1(38), 26-40. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1788>

----- (2020). «Contenidos propios de los Módulos correspondientes a los cursos de Comunicación Institucional y Comunicación Escrita», dictados en el Instituto Provincial de la Administración Pública, Diplomatura en Gestión Pública Orientación Gobierno y Administración.

Manucci Marcelo (2004). «La gestión de la Incertidumbre. El Desafío del Liderazgo en Contextos Inestables». En *Razón y Palabra* N° 38. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mmanucci.html>

Marafioti, R. (2005). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Massoni, S. (2004). «La multidimensionalidad de lo real y el abordaje comunicacional para el desarrollo sostenible». En Cimadevilla, G. y Carniglia, E. (ed.). *Comunicación, ruralidad y*

desarrollo (p.131). Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA.

Notas

¹ Consenso para una Función Pública Profesional para la Argentina del siglo XXI, Centro de Investigaciones en Administración Pública (CIAP). Recuperado en

<https://docs.google.com/document/d/1sVWusLXARgCSK-hUWn-hs5yZnsmlOrV2Cfo9pji66tA/edit>

² Organismo provincial que tiene a cargo la formación de las y los trabajadoras/es públicos del nivel provincial y municipal.

³ Esta ponencia es un anticipo de un trabajo académico en desarrollo.