



Marcas, prensa e identidad(es) en el estado bonaerense

Griselda Casabone

Question/Cuestión, Nro.74, Vol.3, Abril 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e770>

Marcas, prensa e identidad(es) en el estado bonaerense

Brands, media and identity(ies) in the Buenos Aires state

Griselda Casabone

PLANGESCO

FPyCS

Universidad Nacional de la Plata

griseldacasabone@gmail.com

Resumen

La autora analiza la vigencia en el Estado bonaerense del paradigma funcionalista de la comunicación, a través de dos prácticas instituidas en la agenda pública: la marca institucional y la relación con la prensa.

Abstract

The author analyzes the validity in the Buenos Aires State of the functionalist paradigm of communication through two practices instituted in the public agenda: the institutional brand and media relationship.

Palabras clave: Estado, comunicación, marca, identidad, gestión de medios.

Keyword: State, communication, brand, identity, media management.

El futuro no existe sino en el lenguaje.

Ángela Pradelli

«Venimos de un obstinado fracaso: definir la comunicación», señalaba el semiólogo Héctor Schmucler. Y tal vez esa sea una de las características del término: no hay una comunicación, hay comunicaciones, más allá de nuestras obsesiones modernas por las definiciones, las clasificaciones. Tal vez esta imposibilidad de definirla sea su rasgo distintivo, revelador, re-belador. ¿Cómo definir lo que somos haciendo y haciendo nos hace?

En su evolución hasta instalarse como ciencia social, la comunicación ha ido sumando rasgos, dimensiones (mensaje, emisor, receptor, lenguaje, medios, sistemas, contexto, etc.) que suelen predominar por determinado tiempo y que dialogan –y/o confrontan- con otras instituidas, naturalizadas socialmente.

La teoría funcionalista constituyó una etapa sustancial en el intento teórico de explicar el fenómeno de la comunicación humana, como lo fueron, a su tiempo, la mirada apocalíptica de la [aguja hipodérmica](#), la [teoría de los sistemas](#), los [estudios culturales](#), la [comunicación alternativa](#), hasta llegar a la comunicación como [construcción colectiva de sentidos](#) y así hasta hoy, con la explosión de las redes, la comunicación virtual, etc. Todas estas corrientes se integran en una red de sentidos y conforman capas geológicas sobre el saber de la comunicación; saber siempre en tránsito de unas formas hacia otras, de unas percepciones a otras, de una humanidad a otra. Todas dejan marcas en el discurso social, con todas nos hemos nutrido, de ellas partimos para seguir la resbalosa búsqueda de una fórmula, una comunicación: la ilusión por denominarla y, al fin, dominarla.

Marcas

Hablando de marcas, recupero en este trabajo el modelo funcionalista de la comunicación, tan visitado, porque me interesa analizar su vigencia en el Estado bonaerense, a través de dos prácticas instituidas en la agenda pública: la marca institucional y la relación con la prensa.

De manera sintética, diremos que el funcionalismo define a la comunicación según la ya clásica fórmula emisor, receptor, mensaje y, posteriormente, el *feedback* o retroalimentación. Este modelo de la comunicación imperó durante mucho tiempo, actualizándose con nuevos componentes. Se le criticó su sesgo lineal, estático y asimétrico entre participantes, su insuficiencia para explicar lo que posteriores variables enriquecieron: contexto, códigos, poder, culturas...

El funcionalismo ingresa en el Estado en las décadas de los '80 y '90, en momentos del imperio del mercado y crisis de lo público; los procesos de desguace del Estado, privatizaciones, *modernizaciones*, recortes masivos de personal y áreas. Y lo hace de la mano de teóricos liberales {([Eldin](#), [Bartoli](#), [Joan Costa](#) (1))} provenientes, no casualmente, del mundo empresarial. Surge el *management* y el *márquetin* comunicacional, los públicos internos y externos, la imagen y la identidad, la marca, la *profesionalización* de la relación con los medios, etc. Además, se observó que ya no bastaba con que las y los trabajadoras/es tuvieran buenos sueldos, beneficios sociales, posibilidades de progreso, sino que era necesario impulsar otra serie de insumos de carácter más simbólico: reconocimiento (“ponerse la camiseta”, “tirar para el mismo lado”, “la empresa sos vos”), vinculado con *la realización personal*, con sentirse parte de un proyecto asumido como propio.

Se entiende: el Mercado es un territorio de disputa por la preferencia de las/os consumidoras/es. Para aumentar la productividad y ganarle a la competencia no era suficiente tener un buen producto: había que *darse a conocer*, *imponer la marca* a través de la publicidad, la propaganda y el *márquetin*. *Coca Cola* es una marca y su marca es el producto; el producto (se) vende. De allí, en el marco de la lógica capitalista, la importancia de la marca para *fidelize* a las y los clientes/es -consumidoras/es. La idea de imagen e identidad es similar: *Coca Cola* no sólo debe ser un buen producto: debe parecerlo. Así, las empresas comienzan a generar *estrategias comunicacionales* (atención a los públicos –internos y externos-, mensajes adecuados a destinatarias/os, buzón de opiniones, reuniones de trabajo, encuestas, evaluaciones y certificaciones externas de calidad de servicios, etc.) porque hay que instalar a producto como el mejor, el único posible. La seducción es más redituable que el rigor y el mero dinero: trabajadoras/es satisfechas/os *se vuelven* más productivas/os y son, al mismo tiempo, una excelente –e inesperada- propaganda.

Esta perspectiva pone el *énfasis en el cómo más que en el qué* de la comunicación, en los medios más que en los procesos, en los instrumentos más que en los vínculos, en los resultados más que en la calidad de las comunicaciones. Establece, además, un escenario ficticio, neutral, ausente de conflictos y desigualdades, lo que inevitablemente determina relaciones monológicas, verticales, y donde la comunicación es un instrumento de manipulación de parte de quien tiene el poder de imponer su mensaje y regular el flujo comunicacional, del dominio de los medios: las y los dueñas/os de las empresas y sus *think tank*, sus *managers*.

Pese al tiempo transcurrido, sigue siendo una seductora teoría porque es un molde que cualquiera puede replicar y promete –muchos, cuantificables- *logros* en el corto y mediano plazo: publicidad, propaganda, visibilidad. Mostrarse *vende*.

Todo lo que se ha dicho de comunicación –y lo que se ha silenciado- es vertiente que nutre esta característica humana de ser con otros. Sin embargo, «la razón tecnocrática, meramente instrumental, encuentra su negación en la versión ontológica-moral de la comunicación, consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar (...) La acción comunicativa es un hecho ético, es decir, político, no instrumental», observa Schmucler (2008, 5).

Los conceptos de [marca](#), [imagen](#), públicos, [identidad institucional](#) también enamoraron a las organizaciones públicas y lograron instalar en la lógica estatal la tríada del sistema corporativo (imagen, identidad, marca) en tiempos de rifa del Estado codiciado por intereses espurios pero insaciables, que lograron convencer a la ciudadanía de la ineficacia, la inutilidad del Estado y la necesidad, la urgencia de convertirlo en una empresa privada. Así nos fue.

Hasta los '90, la marca de la Provincia era su Escudo, que aparecía en la papelería importante de las producciones públicas, en relieve (margen superior izquierdo) o marca de agua (en el centro de la hoja oficio).

Con la gestión [Duhalde](#) (1991/1999) inicia el pasaje del Escudo a la marca institucional con la creación de la bandera bonaerense a través de un [concurso público](#) del que participaron escuelas de toda la Provincia. La bandera quedó, así, asociada con su gestión, de manera que si bien todavía la cuestión de *la marca* no había ingresado plena en la agenda estatal, ya se insinuaba la idea de dejar una marca *propia*, de privatizar las gestiones públicas, de *vender* el Estado, y a las/los funcionarias/os.

Pese a todo, reconocemos un matiz amplio y participativo en esta iniciativa. Tuvo el mérito de convocar y movilizar a miles de jóvenes estudiantes bonaerenses y comprometerlos con un símbolo común para la Provincia.



[Marca Duhalde](#)

Figura 1: Bandera de la provincia de Buenos Aires. *La Trocha Digital*. 2022.

La segunda acción de la marca institucional todavía balbuceante, fue del sucesor de Duhalde, [Carlos Ruckauf](#) (1999/2002), triste precursor de las formas sobre los contenidos, quien apropiándose de manera burda de la idea empresarial de la marca, firmó una partida de zapatillas destinadas a jóvenes de sectores vulnerados. El gesto, fuertemente repudiado por propios/as y ajenos/as, fue un jalón imborrable en la idea de la marca.



[Marca Ruckauf](#)

Figura 2: Zapatillas de Ruckauf. *Libre Expresión*. 2015.

Tras su escandalosa renuncia a la gobernación, y en el marco de la [crisis del 2001](#), Ruckauf fue sucedido por su hasta entonces vice gobernador, [Felipe Solá](#) (2002/2007).

Una de las primeras acciones del flamante mandatario fue contratar a una consultora privada de Capital Federal que diseñó *su* marca. Ya el concepto se había incrustado en la

cultura política –que también vendía candidatos como productos- y se produjo un incómodo conflicto entre la consultora y los diseñadores de la Provincia. El asunto fue saldado en un encuentro organizado por el [Instituto Provincial de la Administración Pública](#) (IPAP), coordinado por la autora de este trabajo, donde se acordó la marca *definitiva* de la Provincia.



[Marca Solá](#)

Imagen 3: Marca institucional de la gestión de Felipe Solá. Boletín Oficial, Decreto 1566/07.

Con Solá la marca [se institucionaliza](#): la papelería, las incipientes páginas web, las comunicaciones oficiales comienzan a cobrar un espacio importante dentro de las acciones estatales: se dicta el primer manual de uso de la marca, se determinan los colores, las tipografías y los tamaños, la ubicación según la pieza comunicacional y comienzan los primeros cursos de capacitación sobre Imagen e Identidad Institucional.



[Marca Scioli](#)

Imagen 4: Marca de la gestión de Scioli. *Infocronos*. 2019.

Aunque muchas/os vieron una continuidad política entre la gestión de Solá (ambos eran reconocidos referentes del «Frente para la Victoria»), el gobierno de [Daniel Scioli](#) (2007/2015) tuvo una impronta totalmente diferente a la de su antecesor, como se comprobó a su tiempo y como suele ocurrir gestión tras gestión. Empresario, con escaso recorrido dentro de la política profesional, el sesgo ideológico de la Provincia durante su mandato fue más

liberal y conservadora, y la marca constituyó un signo evidente de su deseo de construirse en alternativa a la presidencia de la Nación, a pesar de los desencuentros que surgieron entre el gobierno nacional y el provincial, especialmente a partir de la asunción de Cristina Fernández a la presidencia de la Nación.

El reglamento de uso de la marca [cambió nuevamente](#) y se adecuó a las exigencias de la flamante gestión. A esta altura la marca ya constituía la esencia de la comunicación estatal: la marca era LA comunicación.



Imagen 5: Marca de la gestión Vidal. *Infocronos*. 2019.

Era previsible que dada la naturaleza empresarial del gobierno de «Juntos por el Cambio», la marca constituiría su caballito de batalla. Y así fue. Las primeras acciones comunicacionales estuvieron destinadas a cambiar e instalar la marca de Vidal (2015/2019), que se extendió a los ya variadísimos medios de comunicación vigentes: correos electrónicos, folletería, gigantografías, cartelera pública, redes, saludos personalizados a algunas/os trabajadoras/es, etc.

El manual de uso también fue modificado y las comunicaciones provinciales –y junto con ellas las prácticas de sus trabajadoras/es- debieron, nuevamente, ajustarse a la nueva marca y sus arbitrarias exigencias.

A pesar del tiempo transcurrido y de su evidente insustancialidad dentro de la agenda de un Estado como el que expresa el «Frente para la Victoria», todavía nos encuentra lidiando con las marcas en el estado bonaerense, como práctica y como concepto que las y los trabajadoras/es debemos conocer e implementar como un dogma.

La marca institucional, tal y como se incorporó y evolucionó dentro del Estado, es un concepto no sólo liberal, empresarial, en las antípodas de los objetivos del Estado, sino que es erróneo. Por varias razones. La primera, porque el Estado no es una empresa, no vende productos y si lo hace están subordinados a servicios simbólicos, a la mejora, impulso, de la

Provincia y su ciudadanía; a favorecer a los sectores que el Mercado descarta, etc. La segunda razón es que necesario diferenciar entre *la marca de la Provincia* y *la marca de la gestión*. Son dos conceptos bien diferentes. Las gestiones cambian, la Provincia permanece. Es como si cada vez que cambia el CEO de Coca Cola la gaseosa cambiara su isologo.

Sería un error elaborar recetas para una correcta administración como si se tratara de una empresa o una organización no estatal. La particularidad de lo público requiere saberes situados, contextualizados en tiempo y lugar, y que consideren los contextos socio-políticos y organizacionales en los que esas prácticas tienen lugar. El estado persigue objetivos diferentes a aquellos que persiguen las empresas, su objetivo no es el de maximizar ganancias, sino el de garantizar mediante sus políticas el bienestar social. Mientras que el sector privado orienta sus acciones a la satisfacción de clientes, el sector público tiene que asegurar el cumplimiento de derechos a todas/os sus habitantes. (Mayor Moreno, 7)

La comunicación va siendo, como el Estado. La Provincia no tiene marca, imagen ni identidad. No al menos en el sentido que se le da el sentido común instituido y que hace que cada cuatro años las/os bonaerenses debamos aceptar –y pagar con nuestros impuestos- un cambio de isologo, tipografías, plantillas que responde más a la imagen del/a funcionaria/o de turno que a la Institución. Desde las tristemente famosas zapatillas de Ruckauf, patético precursor de la propaganda política, de lo que en el tiempo se ha ido sofisticando, cada gestión cambió la marca de la Provincia.

Para evaluar el signo de una gestión de gobierno, tener indicios de su rumbo, no hay que esperar que finalice el mandato, sino ver si en sus primeras semanas de gobierno cambia la marca Provincia, lo que ocurre sin interrupciones desde la bandera de Duhalde. Las formas anticipan los contenidos.



[Marca Kicillof](#)

Imagen 6: Marca de la gestión de Axel Kicillof. *Infocronos*. 2019.

El gobierno de [Axel Kicillof](#) (2019) implementó, también, [su propia marca](#). Y el circuito recomenzó otra vez: adecuar todas las comunicaciones estatales, desechar la papelería o insumos que porten la marca del gobierno anterior, *capacitar* nuevamente a las/los agentes estatales.

Buenos Aires es la provincia más grande de la Argentina. Está integrada por 135 municipios –partidos-, dividida en ocho regiones electorales. Según el censo 2022, tiene aproximadamente 18 millones de habitantes en una superficie de 307,571 km². ¿Se puede hablar de *una* identidad bonaerense? ¿Existe algo así como una identidad provincial? Y si fuera así, ¿a partir de qué rasgos se definiría: la del conurbano o la del interior; la de la región costera o la del interior agropecuario? ¿Cómo se expresan las identidades sino es en las prácticas cotidianas? ¿Puede hablarse con rigor de una identidad bonaerense, pampeana, chaqueña, porteña, o deberíamos ver una cultura que nos expresa al reconocernos miembros de un territorio, un lenguaje, unos hábitos –*habitus*-, una tradición, una historia, una Patria?

La marca provincial que cada gestión inaugura es una cosificación, una trivialización de lo que somos en relación con el Estado: ciudadanas/os que confiamos en que *la Administración* pueda resolver nuestras carencias, compensar las mezquindades que el capitalismo creciente acumula, que arbitre a nuestro favor en la desigual apropiación y distribución de recursos materiales y simbólicos. La imposición de cada marca de gestión es, al menos, una contradicción a la pretensión de fortalecer la identidad de las y los bonaerenses: ¿cuál sería, finalmente, la que nos une, la que nos convoca? ¿La verde, la naranja, la celeste?

A las y los ciudadanas/os no les importa la marca del gobierno de turno; ni el isologo, ni la tipografía, ni los colores, ni la ubicación, ni el tamaño. Eso es de burócratas con aspiraciones fundantes de un Estado que estaba antes de su llegada y seguirá estando cuando finalice su gestión.

¿Y qué pasa con las marcas? Nada. Nada pasa. Cada 4 años, 8 si hay reelección, se archiva la vieja y se diseña la nueva. ¿Tiene esto algo que ver con la comunicación y la política? Seguramente. Pero lo que tiene que ver es mezquino, insustancial, no sólo no le suma a la agenda bonaerense sino que la confunde y enrolla: ¿hasta cuándo se usa la del gobierno saliente?, ¿desde cuándo rige la del entrante? ¿Cómo y cuándo se implementa, habrá nuevo manual? Mientras tanto los hospitales, las escuelas, los expedientes, las calles, las obras, los planes siguen o no. Con una marca o con ninguna.

En los cursos de capacitación para las y los trabajadoras/es todavía siguen apareciendo los conceptos de marca, identidad e imagen, como contenidos básicos y fundamentales de la comunicación estatal. (2) El funcionalismo vivito y coleando.

Durante más de 20 años me desempeñé primero como periodista institucional, como comunicadora y docente en diferentes áreas del estado bonaerense, hasta no hace mucho. Esta reflexión no es sólo teórica: hay una experiencia que la sustenta y pretende ampliar esta visión acotada de la comunicación estatal, tanto en mis intervenciones docentes como en producciones académicas.

El Estado es un espacio de comunicaciones, la consagración de la comunicación, el espacio simbólico (figurado, intangible) y material (real, las dependencias y las personas que lo componen), en el que cedemos voluntariamente parte de nuestros bienes y derechos para la organización de una sociedad; lo que estamos dispuestos a poner en común (derechos, recursos), para el bien común, que es esta la etimología del término: com-partir con otra/o que no soy yo para constituirnos nos-otra/os (Casabone, 2022).

Podría pensarse como una derrota esta insistencia en replicar conceptos caducos, vaciados de significación o con una significación viciada, que han perdido de vista el sinnúmero de comunicaciones que proliferan en el Estado, las voces y actoras/es excluidos de la conversación pública cuyas marcas –las únicas que cuentan- ni siquiera son percibidas.

Prensas

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 gobernadas/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. (3)

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 derecho/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 al Estado 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 a estas alturas ya cuenta con un equipo de prensa y/o comunicación, con distinto rango y nombres, cada vez más profesionalizado, conformado –con matices- por periodistas, comunicadores sociales, diseñadores, especialistas en protocolo y ceremonial, fotógrafos/as, camarógrafos/as, relacionistas públicas/os, etc. Estas y estas 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.

Como vimos en el apartado sobre la marca, 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 ella durante su mandato. Si el/la funcionario/a tiene una imagen política favorable –y, sobre todo, buenas relaciones con la prensa, hay que decirlo- el mérito será del/a funcionario/a. 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». (4)

De lo expuesto, podemos especular que *no existe una política pública comunicacional integral en la Provincia*. Existen acciones de comunicación, que no es lo mismo, o políticas

sobre comunicación de una gestión particular –sin continuidad ni planificación- y que las/os destinatarias/os de estas acciones son, de manera preferencial, los grandes medios. No hay articulación entre las diferentes áreas de comunicación oficiales, no se potencian ni los recursos –humanos, materiales- ni las capacidades de las/os profesionales estatales, quienes sirven a las órdenes de los/las funcionarios/as, a veces contrariando sus propias lealtades institucionales y/o profesionales, no existen alternativas reglamentadas sobre manejo de crisis comunicacionales. Y lo más grave, se sigue insistiendo en la difusión de la agenda del/a funcionaria/o de turno más que en la gestión de los innumerables, diversos, poderosos procesos comunicacionales que ocurren en y desde el Estado.

La (sobre)exposición de las y los funcionarias/os en los medios masivos de comunicación y redes –sea por mérito propio o por acuerdos políticos- tiende a la saturación de la imagen del/a funcionario/a: el público no lee las noticias que promueven la imagen positiva de un/a funcionaria/o porque, salvo que se trate de noticias de alto impacto informativo y comunitario, *gestionar y hacerlo bien no es un mérito sino un deber*, la razón por la que fue elegida/o para el cargo. Y porque tiene cierto tufillo a *autobombo*, como se dice en la calle, de exhibición de méritos: a propaganda.

Hay otra razón muy poderosa que no suelen vislumbrar ni las/os políticos/as y sus asesoras/es: en la misma página del medio en que aparece una crónica institucional favorable a el/la funcionario/a se publican, simultáneamente, una o más que la anulan: la marcha de las y los profesionales de la salud contra el [IOMA](#), el alto jefe policial que monta un sistema de recaudación paralelo de los servicios adicionales, las quejas de las y los vecinos por la creciente inseguridad y maltrato de adultas/os mayores; los prolongados cortes de luz y la ausencia de los organismos de control del Estado, etc. Todas estas informaciones ocurren por acción u omisión estatal: también son producidas por el Estado. ¿Qué dice la/el funcionaria/o al respecto? La agenda urgente de la ciudadanía frente al afán unilateral de la imagen del/a funcionaria/o que promueve lo que supone – a veces por falta de asesoramiento adecuado- la/lo favorece y silencia o ignora lo que supone que no.

Otro tema significativo, por contrapartida, es cuando el/la funcionaria/o decide un perfil bajo, lo que para las y los periodistas institucionales implica una contradicción: ¿debe informar sobre la gestión del organismo o no? ¿Qué hacer frente a la demanda genuina de información

pública que requieren colegas de los medios, ante esta decisión unilateral de la autoridad de pasar desapercibida/o?

A principios de 2022 fui invitada a dar un curso a comunicadores y periodistas institucionales para «enseñarles a escribir crónicas institucionales». «No saben escribir», fue el diagnóstico. Comencé a indagar sobre el problema de fondo, para organizar los contenidos adecuados. Me costaba creer que graduados universitarios en comunicación *no supieran escribir* una [pirámide invertida](#), el *abc* de nuestra formación. No dicté el curso, por razones que me reservo, pero la experiencia me permitió analizar nuevas variables para pensar la comunicación estatal. Las autoridades demandaban un tipo de texto que no es de uso en las oficinas de prensa del Estado. Las y los periodistas y comunicadora/es institucionales producen *crónicas periodísticas institucionales no crónicas periodísticas*. La diferencia no es menor.

Las crónicas que se realizan en las oficinas oficiales son de tres tipos (5):

- a) De *declaración* (opiniones, anuncios oficiales);
- b) De *acción* (inauguración de obras, planes, sucesos *de color*),
- c) La combinación de ambas.

Las crónicas institucionales, al ser oficiales, alteran la elaboración clásica de las [5W](#), porque suele ser más relevante el *quién* que el *qué*. Actúan, además, por acumulación de secuencias en un mismo sentido: es casi imposible encontrar un texto en el que el Estado hable mal de sí mismo. Tienen una sola fuente (la oficial), por lo que los textos suelen ser bastante planos, con poca densidad informativa, función argumentativa. Las y los periodistas no tienen autorización, siquiera, de interactuar con otros organismos del propio Estado, como me indicó ingenuamente una funcionaria mientras organizaba el curso. (6)



Imagen 7: [Crónica periodística institucional](#). Fuente: Ministerio de Comunicación Pública de la provincia de Buenos Aires. 2023.

En la crónica o gacetilla de medios, por el contrario, el *qué* suele ser más relevante que el *quién*, salvo en casos excepcionales (el accidente o muerte de una figura pública, el rol del/a protagonista en relación con el hecho: que un policía cometa un delito, por ejemplo), y como garantía de credibilidad, exige varias fuentes, cuantas más, mejor; función referencial. Una de esas fuentes puede ser la gacetilla o crónica institucional.

Comparto dos ejemplos de crónica periodística sobre un mismo episodio: la muerte de una interna en la Unidad 8 del [Servicio Penitenciario Bonaerense](#) (SPB). La primera es de la agencia [Infobae](#); la segunda, del diario [Página/12](#). Ambos desarrollan la noticia según sus respectivas líneas editoriales: la primera, en apariencia, es más objetiva. La segunda, es claramente crítica de la institución estatal. Pero ambas ofrecen versiones alternativas a la oficial, recuperan antecedentes, etc.



[Crónica periodística](#) (Link a Infobae)

Imagen 8: *Diario El Día*, en línea, 2023.



[Crónica periodística](#) (Link a Página/12)

Imagen 8: Gala Abramovich. *Página/12*. 2023.

Sin embargo, lo más significativo, lo que me interesa destacar aquí es que en la página web del gobierno bonaerense no aparece una sola referencia al hecho, lo que es por lo menos curioso, si consideramos que se trata de una ciudadana fallecida que estaba bajo la custodia –el cuidado del Estado- en situación de vulnerabilidad extrema. Las únicas referencias son inciertas: fuentes oficiales, la versión oficial.

En síntesis, la cuestión no es que las/los profesionales “no sepan” escribir sino de prácticas instituidas: cómo los roles, las relaciones de poder, las motivaciones políticas y personales, los diferentes lugares desde los que se produce Estado, afectan los procesos y los resultados.

Es conocida la reflexión del estructuralista ruso Bajtin (1982) sobre la función de los géneros discursivos, cómo cada actividad determina unos textos específicos:

El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados –el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos.

La anécdota que recupero en este trabajo me permite confirmar las siguientes hipótesis:

- 1) El modelo funcionalista y la visión instrumental de la comunicación predomina en las acciones oficiales. El Estado es el gran emisor, abstracto, omnipresente, omnipotente, verticalista que elabora mensajes para la ciudadanía, su gran, indiscriminado receptor. No es una acusación ni puede adjudicarse a una gestión particular (liberal, progresista): se autoreproduce.

Un modelo no es bueno ni malo pos sí mismo. Es importante, a veces imperativo, que el Estado informe a la ciudadanía, ordene unilateralmente; es parte de su naturaleza, de lo que esperamos de él; que organice, ordene para prevenirnos del caos y la inacción. Pero no es la única ni la mejor manera de establecer relaciones sociales de calidad. Lo sabemos las y los comunicadoras/es que hemos recorrido un largo camino tratando de dotar de mayor densidad, humanidad a la comunicación, dimensiones que (se) integran, completan, diversifican, enriquecen las prácticas comunicacionales públicas.

2) La prensa masiva continúa siendo el público prioritario en el marco de las innúmeras comunicaciones posibles y deseables en y desde el Estado. Hay que escribir crónicas periodísticas de tal o cual manera, pero no es importante que las y los comunicadoras/es aprendan a escribir decretos o informes técnicos, discursos o contenidos web pertinentes, textos por donde la burocracia hace aguas.

3) Hay un desfase histórico entre el componente político (la dirigencia) y el técnico-profesional (las y los agentes estatales). La calidad de las conversaciones es pobre, cuando no inexistente. No se establecen acuerdos, no se expresan las expectativas; no hay planes ni programas o no se comunican con claridad. Las consignas se dan por sentadas; de manera que, como ocurre ya como tradición, las/os trabajadoras/es deben adivinar, casi siempre sin suerte, qué se espera de ellas/os.

Es necesario construir un relato que equilibre la visión del Estado siniestro, inútil, sobredimensionado, [anabolizado](#), ineficaz., que aleja a la ciudadanía que ve una organización distante, contradictoria, severa. La/el comunicador/a profesional es un/a aliada/o estratégica/o para diversificar y agregar valor a las comunicaciones públicas: los comunicados oficiales, pero también los contenidos web, la planificación y atención de las múltiples comunicaciones que ocurren a diario en el Estado, desde las desvalorizadas oficinas de atención a la ciudadanía, la respuesta eficaz de correos electrónicos, los portales Web, hasta la [ley de procedimientos](#), que no sólo pertenece a otro Estado (1970), sino que genera irregularidades y desencuentros.

Las y los comunicadoras/es institucionales son trabajadoras/es (7) -como las/los médicos, docentes, abogadas/os, técnicas/os, auxiliares- al servicio del Estado y las políticas públicas que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía que es quien paga sus sueldos, después de todo. Si bien deben estar a las órdenes de las directivas del proyecto político consagrado por la voluntad popular, esta obediencia no es, no puede ser incondicional, porque

no son publicistas, no venden candidatos/as ni gobiernos, ni pueden ser obligada/os a contrariar la normativa vigente, ni sus principios y convicciones. Tampoco pertenecen a una gestión, más allá de que, como ciudadanos tengan el derecho a sus opiniones y preferencias políticas. Aunque su trabajo no está reglamentado, les caben las generales de la ley: ser competentes en el cumplimiento de las tareas que les asigna el Estado, estar actualizadas/os sobre los procedimientos administrativos y, obviamente, sobre su propia profesión (producción, edición, gestión de medios y redes, cobertura de actos públicos) para gestionar comunicación en nombre del Estado, no de una gestión determinada; no se les puede exigir que realicen el trabajo del periodista de medios o del comunicador militante. Porque no lo es. No debiera serlo.

La prensa institucional legítima, genuina es la que surge de la acción estatal evidente y concreta, que emana del mandato popular, no de las operaciones de prensa unilaterales o consensuadas, y es, además, parte de un plan comunicacional superior, no al servicio de una gestión sino de un proyecto político; un plan que no sólo no desgaste por sobreexposición la imagen del Estado –ya bastante manoseada, por cierto- a través de meros comunicados –en eso la derecha es insuperable- y que será generoso promotor, además, de las iniciativas no de un gobierno sino de toda una gestión, de los aciertos y también de los errores.

La relación de la prensa profesional con la política es compleja: la función de los medios es la de contralor de los otros poderes del Estado, por eso su consideración como «[cuarto poder](#)». El sistema democrático reclama esta independencia para alertar a la ciudadanía sobre la gestión de la cosa pública. La política suele escatimar la información que no la favorece y reclama la promoción de lo que considera *sus logros*. En esta tensión se define la calidad y salud de la conversación pública.

La [comunicación política](#) debería abrir un capítulo sobre las comunicaciones estatales. Porque hay una brecha inmensa, a veces insalvable, entre lo que las y los candidatas/os pretenden y lo que el Estado habilita. Las/os comunicadoras/es institucionales conviven en tenso equilibrio con la dirigencia. El diálogo entre ambos es imprescindible para traccionar desde adentro y desde abajo transformaciones culturales en una burocracia conservadora y anquilosada. Este camino sería verdaderamente revolucionario en término de prácticas estatales: las gestiones pasan, las/los trabajadoras/es permanecen.

Planificar comunicacionalmente no significa elaborar un bonito y minucioso programa con objetivos ideales, pero alejados del barro de la compleja, porosa arena de la siempre

inestable gestión estatal. Antes hay que conocer, escuchar a sus protagonistas, caminar los ministerios y dependencias estatales, impregnarse de sus culturas, mirar con perspectiva histórica y epistemológica además de política, y recién entonces proponer algunos lineamientos básicos, viables, consensuados, abrirlos a la discusión estatal, para enamorar e impregnar de comunicaciones poderosas las prácticas públicas, más allá de las y los personajes de turno.

En 2009 se sancionó la [Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), que no era más que un intento de limitar el poder indiscriminado de los medios, la concentración creciente, la uniformidad de la opinión publicada y democratizar el acceso a informaciones alternativas a los intereses mediáticos hegemónicos como garantía de pluralidad y salud republicana.

La primera medida del liberalismo que accedió al poder en 2019 con el descarado apoyo de las conglomerados empresariales, fue, obviamente, su derogación y el triste aporte de la derecha a la comunicación pública fue persecución a la disidencia, unilateralidad informativa y *fake news*. No es una opinión, es un dato. El periodista de [Julio Blank](#) reconoció públicamente: «Hicimos periodismo de guerra. Eso es mal periodismo. Fuimos buenos haciendo guerra, estamos vivos, llegamos vivos al final, al último día. Periodismo eso no es».

Cuando el «Frente de Todos» recupera el poder en 2019, muchas/os votantes nos ilusionamos con volver a disputar el derecho humano a una comunicación plural, representativa, equitativa, republicana. Y acá estamos, todavía, a merced de la llamada *gran prensa*, suplicando un miserable espacio en sus páginas viciadas de prepotencia y vaciadas periodismo.

La esperanza se construye *con* la gente y no *para* la gente. Sería bueno que volviéramos a las banderas fundantes y dignísimas del populismo nacional. Y que, desde la política y la academia, repensáramos comunicaciones plurales y al servicio de los proyectos más que de las y los candidatas/os.

La presencia cada vez más rotunda de la comunicación en la agenda siempre urgente del Estado –la creación del [Ministerio de Comunicación Pública](#) en la provincia de Buenos Aires es un ejemplo alentador- habla a las claras de la necesidad de nuevos enfoques, estrategias, aproximaciones al binomio Comunicación/Estado y el aporte que nuestra disciplina puede ofrecer al desarrollo de un Estado democrático, representativo, plural, que promueva conversaciones maduras y respetuosas con todas/os sus actoras/es. En definitiva, no sólo de

dejar marcas y *venderse*, sino de obtener lugares para ocuparlos con inteligencia, sensibilidad: de gestionar comunicacionalmente.

Ni la marca ni las crónicas periodísticas son buenas o malas por sí. Son sólo un ejemplo, la punta del *iceberg* de prácticas gastadas, heredadas de tradiciones burocráticas que se repiten como dogmas hasta convencernos de que tienen algo que ver, algo serio y relevante, con las urgencias ciudadanas. También es una excusa para que el periodismo se divierta a costas del Estado y [lo ponga en ridículo](#). «Se sabe, todo “arte” es subjetivo. Al final, la ola naranja terminó escurrida en la urna. Pronto, a los 100 días de gestión, María Eugenia Vidal decidió con su propia paleta que la imagen institucional de Buenos Aires será verde. De manual: simboliza –según sus creadores- la “esperanza”». (8)

Tan arraigadas están que ponerlas en cuestión es casi absurdo, irracional: una traición. Lo cierto es que no sólo no agregan calidad a la gestión sino que generan *ruidos* en las comunicaciones necesarias entre las y los actoras/es oficiales. Y lo más significativo: desatienden otras comunicaciones que esperan ser reconocidas y nombradas si realmente aspiramos a un Estado capaz de disputarle poder a la derecha siempre acechante, que ama y se sostiene con estas frivolidades. Como recuerda Schmucler (2008, 8):

(...) de aquí deberíamos reiniciar el camino: estimular algunas tendencias vigentes, cuestionar otras, superar (negar) la mayor parte. Muchas preguntas, por lo tanto, deberían ser alteradas. Lo que está en cuestión es el qué y no sólo el cómo. No se trata de describir apartándonos, sino de construir un saber que nos incluya, que no podría dejar de incluirnos. La relación comunicación/cultura es un salto teórico que presupone el peligro de desplazar las fronteras. Pero, justamente, de eso se trata: de establecer nuevos límites, de definir nuevos espacios de contacto, nuevas síntesis.

Por ello, cuando [Ángela Pradelli](#) dice que “sólo en las palabras tiene vida lo que nunca ocurrió aún”, siento que nos llama a pensar, a inventar si fuera necesario, las palabras, “la red que trama las hebras del lenguaje y el tiempo”, con las que tal vez construyamos los anhelos enmarañados, desencantados hoy en el mero transcurrir de un presente a repetición.

Notas

- (1) “Los aportes teóricos a la Identidad Corporativa Iberoamericana, fueron principalmente tributados por el catalán Joan Costa, quien definió la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Costa, 2003: p.342-345). Recuperado en www.joancostainstitute.com/joancosta.html). El destacado es nuestro.
- (2) El Ministerio de Gobierno, a través de la Escuela de Gobierno, dictó en octubre 2022 un curso virtual, destinado a agentes estatales sobre Comunicación Institucional en la Administración Pública, en el que se destacan estos conceptos.
- (3) Algunos de los conceptos que se recuperan en este apartado forman parte de la ponencia publicada en Actas de Periodismo y Comunicación. Vol.7, N° 2. I Encuentro de Comunicación Pública y Política. “Proyecto de creación de la Agencia Comunicacional del Estado Bonaerense” , noviembre 2021ISSN 2469-0910, <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actasFPyCS> | Universidad Nacional de La Plata
- (4) 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>
- (5) La clasificación es nuestra.
- (6) Sería interesante saber si esta limitación es expresa –escrita- y legítima, porque si no se trataría de una grave arbitrariedad.
- (7) Aunque la incorporación de periodistas y comunicadores ha crecido exponencialmente en el Estado bonaerense, es muy difícil acceder a la cantidad precisa. Tampoco está reglado el trabajo profesional, salvo las reglas generales (Ley 10430 y las de los regímenes particulares –Policía, Servicio Penitenciario, Salud, etc.). Casi todos los organismos provinciales tienen una oficina de comunicación, prensa o similar, aunque el rango es aleatorio (Subsecretaría, Dirección Provincial, Dirección, Área). Algunas son reconocidas en el organigrama.

- (8) Vidal cambia de color en la Provincia: elige el verde “esperanza”. (31 de marzo de 2016). *Clarín*. Recuperado en https://www.clarin.com/politica/vidal-cambia-provincia-verde-esperanza_0_NkqwxBrCl.html

Referencias bibliográficas

Bajtín, Mijaíl (1982). El problema de los géneros discursivos. Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI, 1982 (primera edición en español). Selección y adaptación de Elvia Rosolía. Recuperado en <https://assets.una.edu.ar/files/file/bajtin-el-problema-de-los-generos-discursivos.pdf>

Bruera, R. y otros. (2019). “Estado de las políticas de comunicación en Argentina. Reconstrucción de las ideas en torno a la comunicación como derecho desde estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) en la historia reciente (2013-2018)”. En Actas del XVII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación –ENACOM. Comunicación, poder y resistencias: transformaciones de una cartografía contemporánea, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba

Casabone, G. (2007). Internet y Estado LOS FEUDOS VIRTUALES. *Question/Cuestión*, 1(14). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/355>

Casabone, G. E. (2013). Comunicación y Estado. El caso penitenciario. *Question/Cuestión*, 1(38), 26–40. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1788>

Casabone, G. E. (2017). El lenguaje burocrático como género. Una lectura crítica sobre las escrituras de la modernidad. *Oficios Terrestres*, 1(35), e008. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/3567>

Casabone, G. E. (2020). Una experiencia de gestión comunicacional en el Estado bonaerense. *Question/Cuestión*, 2(67), e407. <https://doi.org/10.24215/16696581e407>

González, Gustavo (et al.). (2017). Comunicación política, periodistas. Definiciones, conceptos e investigación de campo – Cuaderno de Cátedra FPyCS UNLP, Libro digital. Ediciones UNLP.

Recuperado a partir de

https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Cuaderno_de_catedra_-_Gonzalez.pdf

Mayor Moreno, Denise. (2021). "Administración pública y organizaciones de la sociedad civil. Módulo 2. Administración pública en tres niveles: nacional, provincial y municipal". Diplomatura en Gestión Pública Provincial. Modalidad Virtual. IPAP. 2021.

Saintout, Florencia/Editora (2003). Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico. Ediciones de Periodismo y Comunicación N°23. La Plata, Buenos Aires, 2003.

Sarale, N. (2008). Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario.

Question/Cuestión, 1(20). Recuperado a partir de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/676>

Schmucler, Héctor. (1984) "Un proyecto de comunicación/cultura", Revista Comunicación y Cultura. Recuperado en

<https://comunicacionlvm.files.wordpress.com/2015/11/h-schmucler-un-proyecto-de-comunicacion-cultura.pdf>

Villalobos Finol, Orlando (2010). Héctor Schmucler: "Los medios son menos importantes de lo que parecen". Quórum Académico. Vol.7 N°2. Universidad de Zulia (pp.137-147). Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es> > descarga > articulo Los medios son menos importantes de lo que parecen

Viale, Lucas (2020). Estudios sobre Política y Sociedad III. Clase 3 – Tecnicatura Superior en Comunicación Pública y Política. FPyCS. Recuperado en

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/politicaysociedad3/wp-content/uploads/sites/44/2021/07/10.pdf>.