



EL ESTADO COMO PRODUCTOR DE SENTIDOS
EL CASO DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA DE ARGENTINA

GT2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Lic Teresita Vargas

Univ. Nacional de La Plata (UNLP), Argentina

teresitavargas@yahoo.com.ar

Resumen

Abordamos aquí enfoques teóricos para reflexionar acerca de la comunicación en el ámbito estatal: comunicación pública, comunicación institucional y comunicación política y de gobierno. Se realizan aportes retomando conceptos sobre: las dimensiones del Estado, la noción de lo público y políticas públicas. Partimos de una revisión bibliográfica y de la experiencia en el ámbito del Estado poniendo en diálogo ambas dimensiones. Estos conceptos se entrecruzan y muchas veces se confunden; lo importante es hallar el significado del hacer en el marco institucional y en el contexto que se desarrolla. Las cuestiones teóricas abordadas resultan complementarias y pueden enriquecer el trabajo académico y profesional. Lo expuesto contribuye también a la redefinición del rol de los comunicadores institucionales en la gestión del Estado. Aquí se presentan las bases conceptuales y aportes que cada una de las perspectivas brinda a la labor del equipo del Área de Comunicación Estratégica del Ministerio de Industria en torno a la comunicación de gobierno.



Palabras clave: gobierno, comunicación, organización, institución, política, políticas públicas.

Quienes hacemos comunicación **en y desde las organizaciones** estamos hoy frente al desafío de reflexionar sobre los procesos de producción de sentidos en los escenarios sociales asumiendo una perspectiva compleja que supere la mirada restrictiva que reduce la comunicación a los medios de comunicación y a la transmisión de mensajes.

Para quienes trabajamos en comunicación **en y desde el gobierno**, el desafío es mayor porque requiere preguntarnos acerca del rol del Estado, los objetivos de las políticas públicas y el sentido de lo público. Asimismo implica distinguir entre comunicación pública, comunicación institucional, comunicación de gobierno y comunicación política. La experiencia de comunicación que se viene desarrollando en el Ministerio de Industria de Argentina¹ sirve de modelo para reflexionar en este trabajo acerca de las categorías mencionadas.

Primero: pensar el estado

Es importante comprender que el Estado no incluye solo el aparato estatal sino que involucra un sistema de relaciones sociales que ordenan la convivencia entre los ciudadanos y que sirve de garante de los derechos de todos. El Estado puede ser entendido, simultáneamente, como una red de relaciones y como el aparato que ejecuta acciones en nombre y por delegación de la sociedad. O'Donnell (1981) señala que *“es un error asimilar el Estado al aparato estatal, o al sector público, o al conjunto de burocracias públicas. No cabe duda que ellas forman parte del Estado, pero no son el Estado en su totalidad. El Estado también es, y no menos fundamentalmente, un conjunto de relaciones sociales que establece un cierto*

orden y en última instancia lo respalda con una garantía coactiva centralizada, sobre un territorio dado”.

El Estado que se constituye en la actualidad en América Latina coloca en el centro a diversos actores que en décadas anteriores no tenían espacio para hacer visibles sus demandas e instalar en la agenda de lo público sus intereses y necesidades. El escenario se ha modificado dando lugar a nuevas relaciones habilitando a otros actores en el escenario de lo público. Esta nueva configuración demanda a los agentes del Estado el desarrollo de otras habilidades que permitan hacer posible una agenda que sintetice los intereses del conjunto de la sociedad. En este punto resulta importante hacer la distinción entre Estado y gobierno. No son lo mismo. Al gobierno, elegido por la mayoría democrática, le corresponde la responsabilidad de fijar la orientación política de la gestión del Estado contando para ello con la colaboración de las instituciones (aparatos, métodos y normas) y de los organismos públicos.

Carlos Vilas (2005) propone pensar en una triple dimensión política del Estado: como estructura de poder, como sistema de gestión y como productor de identidades.

Entender al Estado como estructura de poder exige pensarlo como una construcción humana, de la configuración que imprimen a ésta la pluralidad de sus actores en sus múltiples relaciones recíprocas y a los objetivos que orientan su desenvolvimiento. Esa estructura se objetiva en instituciones y se expresa a través de mandatos obligatorios dentro de un ámbito territorial delimitado. La unidad del Estado como poder de decisión es unidad de sentido y de propósito, de acción y de conducción. Frente a la multiplicidad de lo social y frente al riesgo de que la diversidad que enriquece al tejido social ceda paso a conflictos que lo quebranten, la posibilidad de alcanzar una cooperación social en gran escala radica en la

capacidad de organizar una estructura de mando y de responsabilidad que ordene esa diversidad y la oriente hacia objetivos comunes. La eficacia de esa estructura radica tanto en su capacidad para proponer al conjunto social determinados objetivos, como en que esos objetivos y las acciones encaminadas a alcanzarlos expresen las aspiraciones de la sociedad y sean aceptadas activamente por ella.

Existe una segunda dimensión del Estado, que es operativa, y refiere a sus capacidades de gestión, mediante la cual el Estado define y ejecuta cursos de acción, y extrae y asigna recursos en función de objetivos referibles al núcleo de su politicidad. El modo en que un Estado lleva a cabo la administración de sus recursos y la gestión de sus políticas es analíticamente diferenciable de esos arreglos de poder pero guarda a su respecto una relación de adecuación básica. Las capacidades de gestión estatal tienen como referencia y horizonte los objetivos de la acción política, y éstos siempre expresan, de alguna manera, los intereses, metas, aspiraciones, afinidades o antagonismos del conjunto social y de la jerarquización recíproca de sus principales actores, es decir, su estructura de poder.

La tercera dimensión política sobre la que reflexiona Vilas hace referencia al papel del Estado como productor de identidades. El Estado “ nombra ” a su población y al nombrarla, la constituye en sujeto portador de derechos, responsabilidades y obligaciones. Nombrar un acontecimiento, una persona, un aspecto de la realidad, implica ejercer un poder sobre lo nombrado. Nombrar significa traer simbólicamente a lo nombrado, transformar su ausencia en presencia, definir el modo en que lo vemos y lo mostramos a los demás. Es también condicionar la forma en que el nombrado se piensa a sí mismo. Nombrar implica sobre todo asignar un sentido y un significado a lo nombrado. Es decir, asignarle una identidad. Los nombres no son antojadizos, porque las palabras están preñadas de significados.

Pensar al Estado como conjunto de relaciones supone pensar en un estilo comunicacional que difiere de la transmisión de discursos. Las definiciones estructurales y de gestión enmarcan la dimensión simbólica del Estado, y constituyen un camino para la construcción de procesos comunicacionales. Podemos aportar algunos lineamientos:

1. Los procesos comunicacionales están en el centro de las relaciones y los sentidos que los actores imprimen en las interrelaciones, luchan por ser hegemónicos. Esto requiere trabajar en ámbitos de encuentro para construir consensos acerca de lo que implica o significa lo público. Los medios de comunicación masivos pasan a ser parte de este escenario para dejar de ser el centro de las representaciones.
2. Tal como lo plantea Vilas, el Estado da sentido al conjunto social, esto implica negociación permanente sobre aquello que se nombra. Desde esta idea lo importante es comprender qué sentidos circulan socialmente para construir relatos (sustentados en prácticas concretas) que convoquen a la construcción de identidades.

Lo público como horizonte

Lo público no es lo estatal, aunque en determinados momentos ambos términos se hayan equiparado a partir de una concepción de “Estado benefactor” que ocupaba todo el espacio de lo público. No puede reducirse la idea de lo público solo a lo que está financiado y promovido por el Estado.

Hoy lo público tiene que ser entendido necesariamente como aquello que les corresponde a todos y está promovido por distintos actores en función de la construcción colectiva y asociada que apunta al bienestar del conjunto. Pensar en lo público requiere igualmente pensar en los bienes públicos. Los bienes públicos

son aquellos de cuyo disfrute no puede excluirse a ninguna persona, independientemente de quién pague por ellos y tomando en cuenta que el consumo por parte de un sujeto no reduce la cantidad de ese bien disponible para otro. Lo público se construye también desde la comunicación comprendida como diálogo entre actores diversos, que producen e intercambian sentidos en un proceso de conflicto y negociación permanente, de interaprendizaje y producción de consensos.

La crisis de lo político en América Latina afectó severamente la noción de lo público, de los modos de legitimación, las regulaciones sociales y los mecanismos de representación considerados válidos en ese espacio social. Todavía existe la necesidad de debatir y reconstruir el sentido de lo público, a partir del reconocimiento y del valor de la diferencia, con sentidos de complementariedad.

La definición de lo público abre la posibilidad de pensar en:

1. La democratización de lo público, donde se redefina el espacio mismo, donde los actores encuentren modos renovados de participación, donde se generen otras formas de diálogo, negociación y construcción de consensos y donde todos y todas puedan expresar sus demandas como para poner de manifiesto sus posiciones.
2. La gestión de lo público hoy requiere de la participación de las partes interesadas en cada una de las instancias, fortaleciendo el vínculo entre el Estado y la sociedad civil, y ampliando las oportunidades de cooperación y coordinación. La participación ciudadana debe contribuir a la resolución creativa de la problemática social otorgando mayor dinamismo a las políticas públicas, reorganizándolas en base a las prioridades locales y recuperando sustento dentro de las necesidades de la gente.

3. Esta participación deberá traducirse, simultáneamente, en proceso y resultado. Como proceso, involucrando a las comunidades y sus ciudadanos en las decisiones y programas que los afectan. Como resultado, logrando actores sociales capacitados para desenvolverse con mayor conocimiento, autonomía y estabilidad. La creación de procesos comunicacionales que permitan ingresar al debate a todos los actores que son parte de la problemática y de su resolución.
4. Elaborar propuestas que permitan construir agendas consensuadas entre la ciudadanía y el gobierno acerca de lo que se considera un tema público (Uranga, Vargas, 2012).

Políticas públicas

Oszlak y O'Donnell, (1981) presentan a las políticas públicas como *“un conjunto de iniciativas y respuestas, manifiestas o implícitas, que observadas en un momento histórico y en un contexto determinado permiten inferir la posición -agregaríamos, predominante- del Estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad”*. Los autores hacen hincapié en *“la necesidad de considerar los actores sociales en pugna y el rol del Estado en ese conflicto”*.

En este marco la política pública –política estatal, en su terminología– se define como una *“modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil”* (Oszlak y O'Donnell, 1981). En esta definición, lo central es la noción de “cuestión” porque pone de manifiesto que la acción fundamental del Estado en la formulación de las políticas públicas toma solo una fracción que es apenas una parte del universo de demandas y necesidades. Por este motivo no todas las

demandas sociales se convierten en una “cuestión” o un tema acerca del cual la sociedad considera que debe tomarse una iniciativa.

Si consideramos el Estado como un conjunto de relaciones, entonces podemos entender a las políticas públicas como el resultado de estas relaciones. En un sistema democrático representativo, en el cual el voto es la mayor expresión ciudadana, resulta fundamental pensar cómo se construye una participación plural y diversa que contenga al conjunto. Si bien el Estado es un actor fundamental e indispensable en la definición de las políticas públicas, siendo además su último responsable, esto no nos debe impedir ver que lo público es una atribución de todos y todas y que las políticas públicas tienen como fin último el beneficio del conjunto de la sociedad.

Está claro que las políticas públicas no se pueden diseñar ni gestionar sin el Estado, pero del mismo modo es preciso considerar que tampoco se pueden gestionar con un Estado en solitario. Sector privado y actores estatales deben vislumbrar y tomar en cuenta estos dos aspectos complementarios en la definición de políticas públicas.

Es necesario también desprenderse de la idea de que las políticas públicas solo atañen a lo macro. Las políticas solo resultan viables si son el resultado de la interacción entre lo macro y lo micro. Desde lo micro, desde lo territorial se implementan los niveles operativos de toda política pero al mismo tiempo desde allí fluye la información para el diseño y permanente ajuste de las directivas generales.

Sostener que las políticas públicas son el producto de las relaciones sociales implica:

1. Que la comunicación deja de ser un corolario de un programa gubernamental, sino que debe tenerse en cuenta en el proceso de formulación de la cuestión y de formación de la política. La comunicación es importante a lo largo de todo el desarrollo de las políticas públicas, lo que significa que está presente desde la identificación del problema hasta la evaluación del programa.
2. Abandonar la idea de que el gobierno solo comunique las soluciones, sino buscar mecanismos que permitan reconocer las percepciones de la ciudadanía acerca de las temas de interés público.
3. Diferenciar niveles de comunicación: los corresponden a los decisores políticos, los que se dan en el plano de las negociaciones acerca de cómo se resuelve la cuestión, la resolución del tema en tanto producción de instrumentos y la convocatoria a la ciudadanía a ser parte del proceso. En cada uno de estos niveles existen distintos actores que participan, si bien los líneas políticas de la estrategia comunicacional queda finalmente en manos del decisor político.

Comunicación pública

Jaramillo (2012) afirma que en las entidades y organizaciones públicas, es usual que el área de comunicación lo sea realmente de prensa y que la interlocución con el ciudadano no tenga ningún nivel de coordinación o articulación con el proyecto comunicativo de la alta dirección. Por ello propone una definición de comunicación pública: la que se da en la esfera pública para construir bienes públicos (política); para incidir en la agenda pública (mediática); para comunicar a las entidades del Estado con la sociedad (estatal); para construir sentido compartido al interior de la organización (organizacional) o como resultado de las interacciones propias de los movimientos sociales (de la vida social). Por tanto su definición empieza por incluir

la noción de “lo público” para reconocer la naturaleza política de los procesos comunicativos que atañen a grupos o colectividades y la necesidad de pensar la comunicación desde el reconocimiento del conflicto, el juego de intereses y las relaciones de poder. De esta manera diferencia el ámbito individual y el ámbito colectivo y coloca la acción comunicativa en el plano de una esfera pública atravesada por conflictos propios del ejercicio del poder. Desde esta mirada formula una propuesta general de comunicación pública a partir de cuatro preguntas que apuntan a abordar las distintas dimensiones: política, mediática, estatal, organizacional o la de la vida social.

Esta definición e comunicación pública nos invita a pensar en:

1. Los medios de comunicación no son el único espacio para trabajar teniendo como marco las políticas públicas y lo público como construcción colectiva. Si bien los medios de comunicación masiva resultan escenarios privilegiados, hoy existen una multiplicidad de espacios públicos que deben ser recreados a partir de una nueva propuesta de comunicación pública.
2. Equipos de comunicación que dejan de penar en la prensa como estrategia principal. Este corrimiento también modifica los objetivos comunicacionales, ya que no solo se busca dar a conocer la gestión del decisor político o posicionarlo en la agenda mediática, sino que se intenta involucrar a diversos actores en la construcción de los diálogos.

Comunicación política y comunicación de gobierno

Omar Rincón (2004), sostiene que la comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las “batallas por la significación” sobre lo que es y debería ser el “buen orden”. Desde esta perspectiva se hace necesario llevar la relación de comunicación y política más allá de lo instrumental. Se trata de un desafío

necesario de cara a la reconstrucción de lo público, el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión.

La comunicación política compone una esfera compleja en la que se desarrollan batallas continuas de carácter simbólico. Incluye el reconocimiento de los interlocutores, de las arenas y escenarios, así como de los medios que se ponen en juego. Las batallas simbólicas no implican la liquidación o exclusión de los adversarios o ciudadanos críticos. Se trata de un proceso complejo que debe ocurrir en el marco del sistema democrático. La comunicación política trata de crear condiciones de aceptación de las acciones y decisiones de los gobernantes. Abordando el análisis en las investigaciones de la comunicación de gobierno M. Canel y K Sanders (2010) se preguntan acerca de la diferencia que existe entre la comunicación de una institución privada y la comunicación de un gobierno. Para ello definen que la comunicación de gobierno tiene particularidades propias que son importante mencionar por sus complejidades, condicionantes y oportunidades. Retoman consideraciones que diversos autores realizan sobre esta cuestión y los sintetizan del siguiente modo:

- La complejidad para la delimitación conceptual. La comunicación de gobierno se refiere a la comunicación de los altos cargos y sus instituciones; pero también a la comunicación de otros niveles como el local o regional. En términos operativos, definen la comunicación de gobierno como aquella que abarca el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto comprende la comunicación en todos los niveles de gestión.
- Los gobiernos actúan en contextos políticos, lo que conlleva importantes implicaciones para comprender la comunicación de gobierno. Por ejemplo, la duración de los mandatos. Mientras que una empresa puede diseñar su identidad corporativa a largo plazo, un gobierno dura cuatro o cinco años, por tanto, su plan

de comunicación no puede ir más allá de ese plazo. Tiene incidencia también para la selección del personal. Mientras que las organizaciones privadas cuentan con un gran margen para seleccionar el personal de acuerdo con sus necesidades y objetivos, no sucede así en las instituciones públicas: los directores de comunicación de las instituciones públicas puede ser seleccionados “en base a la confianza” (adscripción partidaria o cercanía, más que por criterios profesionales). Por último, los contextos políticos marcan importantes condicionantes teniendo en cuenta la conformación de las estructuras políticas.

- La comunicación de un gobierno se desarrolla en un contexto de elevado escrutinio público. La orientación al bien público que es propia de todo gobierno encuentra su expresión regulatoria en la legislación sobre la libertad de información así como en los requerimientos de transparencia y apertura que ésta lleva consigo: se exige que las instituciones públicas den cuenta a sus públicos de lo que hacen. Este elevado escrutinio público se produce, además, en un contexto de elevada mediatización.

El enfoque de comunicación política sirve de marco de referencia para dar perspectiva estratégica a la comunicación gubernamental. Entre los aspectos básicos de la comunicación política aplicada a la comunicación de gobierno se debe considerar:

1. La comunicación de gobierno no es solo marketing, control informativo ni compra de espacios mediáticos. Involucra nuevos marcos de referencia, formatos y argumentos para el discurso político.
2. No debe agotarse en la agenda de los decisores políticos. Implica considerar variables institucionales, actitudes y procesos.



3. Es disputa simbólica, batalla cultural, establecimiento de vínculos, referencias identitarias y generación de legitimidad.

Comunicación institucional

La comunicación institucional puede delimitarse como el tipo de comunicación realizada de modo planificado por una institución o sus representantes y dirigida a personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad para alcanzar notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La difusión de ideas en la sociedad se encuentra en el centro de la comunicación institucional. Como disciplina se ha desarrollado desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales. Por eso se hace necesario diferenciar la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. Las instituciones, por el hecho de actuar en una sociedad, comunican de manera permanente, se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas. Del enfoque de comunicación institucional se destacan los siguientes aportes para pensar la comunicación de gobierno:

1. La comunicación institucional busca dar a conocer la identidad de una institución y los valores que la fundamentan. En el ámbito del Estado la construcción de esta identidad es compleja y necesita tener presente la idea de la construcción de lo público. No corresponde trazar las mismas líneas de acción que en una organización de la sociedad civil o una empresa privada. El dialogo de un organismo público se constituye de manera diferencial.
2. El carácter dialógico debe comprender el tipo de relación que se da entre el gobierno y la ciudadanía, si bien el ámbito gubernamental busca relacionarse con

los miembros de la sociedad en la que se está presente, lo hace desde la perspectiva de la construcción del bien común.

3. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es aquella que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder que, aunque no estén investidos de autoridad, son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

La comunicación en el ministerio de industria de Argentina

No es posible referirse a la experiencia de comunicación actual del Ministerio de Industria, sin antes hacer mención a la historia argentina que opera, en parte, en la significación que la ciudadanía hace de la industria argentina.

La dictadura cívico-militar (1976 – 1983)² no solo perseguía objetivos políticos sino que intentó simultáneamente modificar el modelo económico. Con este propósito y con una industria nacional en franca desventaja frente a la externa, el Ministro de Economía, José Alfredo Martínez de Hoz³, tomó la determinación de abrir la importación de manera descontrolada. Para ello, desde el punto de vista simbólico, se construyó una estrategia comunicacional destinada a desacreditar la industria nacional, calificándola de “baja calidad”, construyendo al mismo tiempo una idea de un consumidor al que se pretendía educar en una aparente pero inexistente “libertad de elección” propiciada por el libre mercado.

Aún hoy subyace “el desprestigio” que se construyó sobre la industria nacional en esa época. Por tal motivo se hizo necesario re-significar la idea de la industria argentina y recuperar el orgullo y la identidad de la producción nacional. En el marco de una decisión política de industrializar el país y de agregar valor a las materias primas en el territorio nacional la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner⁴, como parte de esta estrategia, creó en 2009 el Ministerio de Industria con el objetivo de lograr una industria más integrada, sustentable y competitiva, y configurando una base simbólica para generar nuevos significados sobre la industria. Es así que hoy cuando se habla de industria, se hace referencia a valor agregado; puestos de trabajo calificados; generación de riqueza; desarrollo del mercado interno y aumento de las exportaciones. Con estas definiciones políticas se intenta una transformación económica, pero también cultural que es un proceso más abarcador que el económico.

En este marco la definición de la identidad del Ministerio de Industria aporta a la valoración que los ciudadanos logren de la industria. El conjunto de elementos que componen la comunicación del Ministerio representa la política industrial impulsada desde el gobierno nacional.

Desde lo comunicacional se intenta contribuir a una transformación cultural en donde lo hecho en Argentina empiece a ser parte del orgullo nacional. Por eso se avanza en múltiples estrategias que aporten a la construcción de la representación de la Industria Argentina. El Ministerio, como protagonista central del impulso de la política industrial, tiene el desafío comunicacional que se pone de manifiesto en distintos niveles:

- Consolidar la “temática industrial” como eje clave del modelo de país que busca el desarrollo económico y social con inclusión.
- Trabajar sobre las representaciones sociales acerca de la industria.

- Potenciar un posicionamiento institucional que integre y articule el mensaje institucional en torno a sus acciones a fin de que la sociedad Argentina identifiquen la política industrial.

Con la estrategia de comunicación se pretende abrir un campo de nuevas significaciones para la industria argentina, presentar otros sentidos posibles para la producción nacional ligada al trabajo y a la inclusión social y promover el debate acerca de los sentidos residuales sobre la industria nacional instalados por la propaganda de la dictadura cívico militar y el neoliberalismo.

Este es el desafío del Ministerio, parte de la estructura de gobierno, con orientaciones políticas para la gestión y con definiciones acerca de los sentidos que se quieren producir sociablemente. La comunicación del Ministerio abandona la idea clásica de la comunicación pensada solo como la relación con los medios (mirada instrumental que restringe las posibilidades de acción) y busca estrategias para que se construyan significados, se instituyan nuevos sentidos y se configuren nuevas identidades. Este desafío no se asume sin tener en cuenta que quienes son interpelados son ciudadanos, no consumidores de políticas públicas ni clientes o beneficiarios. La idea de ciudadano es central porque se lo convoca para que sea parte de un proyecto a partir de sus intereses articulados con los intereses del conjunto social. Esta posición reta a quienes estamos llevando a cabo este proceso, porque las experiencias en comunicación de y desde las organizaciones muchas veces resultan insuficientes para comprender desde donde articular un plan coherente en el ámbito de lo público, que no contradiga las bases conceptuales en la que se sostiene.

Cuando estamos desarrollando la comunicación de un ámbito gubernamental las categorías que utilizamos para pensar la comunicación en las organizaciones, la comunicación política o de gobierno resultan insuficientes. Si bien estos

desarrollos nos permiten tomar elementos, es preciso desarrollar nuevas propuestas que permitan encarar la comunicación desde los organismos públicos. Partimos de la idea que un organismo del Estado tiene que dar respuestas al conjunto de la sociedad, para ello debe elaborar mapas de actores que permita configurar intereses, relaciones y necesidades. Más aun que sea útil para la construcción de alianzas y estrategias para avanzar en la implementación de políticas. Otro punto a tener en cuenta es que en un ámbito gubernamental se pueden reconocer múltiples dimensiones desde lo comunicacional y que todas estas dimensiones deben ser tenidas en cuenta a la hora de planificar o llevar a cabo un plan de comunicación que resulte integral y de respuesta a la multiplicidad de actores.

Ubicar los procesos comunicacionales en el centro se tradujo la elaboración de estrategias complejas que, si bien incorporaron lo que se venía realizando en materia de prensa y difusión, sumaron a otros actores, nuevos productos e impulsaron a construir otras formas de relacionamiento comunicacional con el fin de resignificar lo que la ciudadanía percibe como “industria nacional”.

Lo anterior supuso también la construcción de nuevos relatos acerca de la industria recuperando “el orgullo del ser nacional”, de “lo hecho en Argentina” y plasmando todo esto en procesos, piezas y productos que llegaron a nuevos interlocutores.

Fue preciso constituir una idea de la industria como parte del interés público y que así sea percibido tanto por los productores como por los consumidores. En la misma línea las acciones de comunicación incorporaron nuevos actores (emprendedores, jóvenes, organizaciones sociales, universidades, entre otros) a la construcción del sentido acerca de la industria. Considerándolos a todos ellos como constructores del relato, en tanto emisores y en cuanto receptores.



Al mismo tiempo, siguiendo los lineamientos teóricos que inspiraron la estrategia, la comunicación se incorporó como eje transversal en todo el diseño de la política pública de industria. Así el denominado “Plan estratégico industrial 2020” NOTA fue el resultado de la convocatoria a organizaciones sociales, empresariales, universidades y estados municipales, que sumaron sus perspectivas a los lineamientos que surgían del Estado nacional prioritariamente a través del Ministerio de Industria. La estrategia de comunicación sirvió para acercar puntos de vista y hacer visibles los acuerdos y consensos alcanzados.

Todo este proceso desató en el interior del Ministerio de Industria fuertes debates respecto de la finalidad de la comunicación pública, su metodología, sus alcances y sus interlocutores. Los mismos actores institucionales del Ministerio se vieron obligados a consensuar un nuevo sentido acerca de la industria y otras formas de comunicarlo. En definitiva, se estaba poniendo en cuestión un paradigma comunicacional hegemónico desde mucho tiempo en la comunicación pública del Estado.

Todo ello se llevó a cabo en medio de un proceso atravesado por las tensiones derivadas del ejercicio de la gestión política y de gobierno, las demandas de información pública de los actores ciudadanos. En este nuevo escenario fue preciso profesionalizar un equipo de comunicación con habilidades y capacidades técnicas puestas a disposición del decisor político. Situación esta que no está exenta de contradicciones y que agrega complejidad a la gestión de la comunicación de gobierno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jaramillo, J.C. (2012). Propuesta general de comunicación pública. *Strategy & Management Business Review* (ISSN: 0718-8714) 1.
- O'Donnell, G. (1981). *Acerca del Estado, la democratización y algunos problemas conceptuales. Una perspectiva latinoamericana con referencias a países poscomunistas.*
- Canel, M., & Sanders, K. Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, XXIII (1), 7-48.
- Oszlak, O., & O'Donnell, G. *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación.* Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires: Documento G. E. CLACSO/ Nro. 4.
- Rincón, O. *Comunicación Política en América Latina.* Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
- Uranga, W., & Vargas, T. *Gestionar lo público desde la extensión en el INTA.* Borrador de trabajo. Buenos Aires, Argentina.
- Vilas, C. Conferencia dictada en la ceremonia en homenaje a su trayectoria académica e intelectual organizada por la Universidad Nacional de Lanús, Argentina.

¹ El Ministerio de Industria es un organismo nacional, dependiente del Poder Ejecutivo, tiene la misión de coordinar y promocionar las políticas de desarrollo industrial de la Argentina. <http://www.industria.gob.ar/institucional/>

² En este lapso nuestro país sufrió la más sangrienta dictadura cívico-militar de su historia, un plan sistemático perpetrado desde el Estado, que implicó asesinatos, desaparición de personas, sustracción de bebés, persecución de trabajadores y estudiantes en todo el territorio nacional. Durante siete años la dictadura suspendió las libertades y garantías individuales, cerró el Congreso de la Nación, tomó el poder en todas sus formas e instaló el miedo en la sociedad civil. El terrorismo de Estado tuvo también como objetivo eliminar dirigencias obreras y a aquellos empresarios nacionales no alineados al proyecto de desindustrialización que desde 1977 inició la política económica de Martínez de Hoz y que persistió hasta 2003.

³ Luego de la toma del poder por parte de la Junta Militar el 24 de marzo de 1976, Martínez de Hoz se convirtió en el ministro de Economía y en el cerebro detrás del plan económico de la dictadura. Ocupó el cargo hasta marzo de 1981.

⁴ El 28 de octubre de 2007 se consagró como la primera Presidenta electa de la República Argentina. El 10 de diciembre de ese año asumió la primera magistratura, sucediendo a su esposo Néstor Kirchner. El 23 de octubre de 2011 fue reelegida Presidenta de la Nación por otro periodo de 4 años. Durante su presidencia, Cristina Fernández continuó con la política de derechos humanos del presidente Néstor Kirchner. <http://www.cfkargentina.com/biografia-de-cristina-fernandez-de-kirchner/>