

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 3
Número 1

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 3 – Número 1

Noviembre, 2009 – ISSN 1851-4790

TÍTULO: LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD EN LA PRECARIEDAD LABORAL: LAS REPRESENTACIONES DEL TRABAJO EN LOS RECICLADORES INFORMALES DE RESIDUOS.

Autor: Martín Alejandro Carola.

Carrera: Lic. En Sociología

e-mail: marticarola@hotmail.com

Resumen:

En el presente trabajo de investigación indagamos sobre cómo se configuran las representaciones acerca del trabajo en los recicladores informales de residuos, con el objetivo de explorar en el sustrato subjetivo de uno de los rasgos dominantes del mundo del trabajo en la actualidad, la precarización.

A fin de plantear nuestra problemática de estudio, partimos de la crisis del capitalismo de los años '60 y '70, período en el cual este régimen de acumulación sufrió una fuerte reestructuración. A raíz de dicha crisis, se gestaron cuatro fenómenos que trastocarían al mundo del trabajo, estos procesos fueron: la globalización, la crisis del Estado, las transformaciones tecnológicas-organizativas y la crisis del sindicalismo. Como resultado del impacto de estos fenómenos, el mundo del trabajo, que hasta ese entonces se había caracterizado por la hegemonía del trabajo asalariado, conjuntamente con los derechos y seguridades asociados a tal condición, adquiere una nueva fisonomía; para algunos sectores de la clase trabajadora, el trabajo es ahora flexibilizado, precario e informal.

Como un caso extremo de las nuevas modalidades del trabajo, tomamos el de la práctica del cartoneo, argumentando que objetivamente esta práctica ocupa una posición dominada dentro de la estructura del campo laboral. Luego, nos preguntamos, si la constitución de la subjetividad de los agentes que llevan a cabo esta práctica, se

ajustaba a esa posición dominada, es decir, si sus representaciones del trabajo estaban signadas por esta dominación.

Palabras Claves.

Transformaciones en el mundo del trabajo- Precarización- Reciclaje informal de residuos- Representaciones del trabajo.

I - Introducción y Problema de Investigación

El presente artículo muestra parte de los resultados obtenidos en una investigación que se realizó entre junio del 2007 y marzo del 2009, en el marco del Trabajo Final de Graduación de la carrera de Sociología en la Universidad Siglo 21.

A fin de plantear nuestra problemática de estudio, partimos de la crisis del capitalismo de los años '60 y '70. Esta crisis se caracterizó por la transformación estructural de la dinámica de acumulación capitalista a nivel internacional. Marcaron dicha crisis la caída de la tasa de ganancia de los sectores productivos más primordiales, menores niveles de productividad, el incremento de la inflación y en un progresivo déficit del sector público (Collado, 2000).

A raíz de esta crisis, esgrimimos que se gestaron cuatro fenómenos que trastocarían al mundo del trabajo. Estos fenómenos fueron la aceleración y profundización de la globalización, la crisis del estado, las transformaciones tecnológicas-organizativas en los modos de producción y la crisis del sindicalismo.

Cada uno de estos procesos históricos impactó en el mundo del trabajo cambiando su fisonomía pero, a nuestro entender, no su centralidad. Mencionamos principalmente el impacto producido por dichos procesos para la “clase que vive del trabajo”¹. La globalización fomentó una mayor competencia entre capitales, lo que llevó a buscar ventajas competitivas implementando diversas estrategias que apuntaron a la reducción de costos mediante la manipulación del capital variable. Las transformaciones tecnológicas y organizativas se tradujeron en mecanismos de exclusión, en el mercado laboral, para la mano de obra poco calificada. La nueva configuración estatal generó altos niveles de desempleo mediante las privatizaciones y la pérdida de industrias nativas al abrirse a los mercados internacionales. A su vez, la desregularización en el

¹ La categoría “clase que vive del trabajo” fue tomada de Antunes (1999) pero adoptando la distinción que realiza Bourdieu (2000b) entre clase teoría y práctica.

mundo del trabajo, a través de la flexibilización, precarizó las condiciones donde se desarrolla el mismo. Por otro lado, la crisis del sindicalismo, menguó la capacidad de representación y de lucha de la clase que vive del trabajo.

El mundo del trabajo, que hasta ese entonces se había caracterizado por la hegemonía del trabajo asalariado, conjuntamente con los derechos y seguridades asociados a tal condición (Castel, 2002), da cuenta del impacto de estos fenómenos. Adquiere entonces una nueva fisonomía; ahora para la clase que vive del trabajo es flexibilizado, precario e informal.

Como un caso extremo de las nuevas modalidades del trabajo que surgen a raíz de dichas transformaciones, tomamos el caso de la práctica del cartoneo². Argumentamos que, objetivamente, el cartoneo ocupa una posición dominada dentro de la estructura del campo laboral donde actúa y en el campo laboral más amplio. Para ello, utilizamos la metáfora del “trabajador hecho a medida”³, sosteniendo que la reestructuración capitalista a la vez que expulsa trabajadores, posibilita la emergencia de ocupaciones precarizadas, de explotación y dominación en el campo laboral rentables para el capital, que son ocupadas por los mismos trabajadores expulsados.

Luego, nos preguntamos acerca de si la constitución de la subjetividad de los agentes que ejercen esa práctica, se ajustaba a esa posición, es decir, si sus representaciones del trabajo estaban signadas por la dominación mencionada; si subjetivamente también eran trabajadores hechos a medida. De allí, decidimos explorar la configuración de sus representaciones acerca del trabajo para echar luz sobre esta problemática. Nuestro problema de investigación se delineó del siguiente modo: *¿Cómo se configuran las representaciones del trabajo en los recicladores informales de residuos?*

Definimos, en parte, a las representaciones del trabajo como imágenes mentales e ideas que se poseen sobre el trabajo, maneras de verlo, de pensarlo como objeto y proceso, de evaluarlo y valorarlo. Dividimos dicha noción en tres subdimensiones: trayectoria laboral, valoraciones del trabajo y representaciones identitarias del trabajo. Estas

² Vamos a denominar “cartoneo” a la práctica laboral que consiste en la recolección informal de residuos y “cartonero” al agente que realiza dicha práctica

³ Los supuestos de los cartoneros como trabajadores “hechos a medida” y de la práctica del cartoneo como trabajo “híper-flexibilizado” y “precario” son tomados del artículo publicado por el Grupo de Estudios Sociales Serafín Trigueros de Godoy en “Mapeando Interiores. Cuerpo, conflicto y Sensaciones. Jorge Sarmiento Editor. Córdoba.2007”. Aunque la lectura que realizamos de estos supuestos no se corresponde cabalmente con el sentido asignado en dicho artículo.

subdimensiones nos sirvieron para fijar nuestros objetivos específicos. Así, nuestros objetivos quedaron planteados de la siguiente manera:

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar cómo se configuran las representaciones del trabajo en los recicladores informales de residuos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las representaciones identitarias de los trabajadores informales de residuos.
- Analizar la trayectoria laboral de los trabajadores informales de residuos.
- Analizar las valoraciones del trabajo que poseen los trabajadores informales de residuos.

Evaluar es relevante indagar esta problemática principalmente por dos razones. En primer lugar, permite dar cuenta de cómo se configuran las representaciones del trabajo en ocupaciones precarizadas, lo que posibilita explorar sobre la dimensión subjetiva de uno de los rasgos dominantes de las transformaciones del mundo del trabajo, la precariedad.

En segundo lugar, analizar cual es el sustrato subjetivo desde donde se percibe esta práctica, es decir, como estos actores definen el trabajo y su trabajo en particular, nos permite advertir si es posible trabajar, a partir de estas definiciones, en mejorar sus condiciones laborales. Buscar un germen, una potencialidad inscripta en las representaciones, desde donde se pudiere resignificar esta labor, para luchar por mejores condiciones o una mejor posición dentro del circuito económico del reciclaje, a través de la conformación de cooperativas o la sindicalización de este trabajo⁴.

⁴ El presente trabajo se vincula informalmente con un proyecto colectivo de investigación que pretende indagar las relaciones conflictuales que se estructuran en torno a la basura en San Francisco: “Grupo de Estudios Sociales Serafín Trigueros de Godoy”.

II- METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratoria, debido a que la problemática de las representaciones del trabajo, en este grupo ocupacional en la Ciudad de Córdoba, ha sido relativamente poco estudiada.

La metodología que se consideró idónea para abarcar nuestro objeto de estudio fue cualitativa, ya que se pretendía lograr el entendimiento interpretativo de la acción en su significado subjetivo, priorizando la profundidad de la información obtenida más que su representatividad en sentido cuantitativo.

Dentro de la amalgama de técnicas que nos presenta esta metodología, utilizamos la entrevista en profundidad. Seleccionamos dicha técnica debido a que “...el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados.” (Valles 2003:169).

La población se definió como recicladores informales de residuos que desempeñan su labor en la Ciudad de Córdoba Capital. El tipo de muestreo que se efectuó sobre esta población fue no probabilístico por propósito.

Se realizaron entrevistas en barrio Villa Urquiza y Villa la Tela. La muestra estuvo compuesta por catorce casos, ocho hombres y seis mujeres con edades que variaban entre los dieciocho y sesenta y cinco años.

III-DESARROLLO

III.1-TRAYECTORIA LABORAL

La trayectoria laboral fue considerada en tanto que, es en la interrelación entre el itinerario laboral y los marcos contextuales históricos, donde los sujetos van construyendo las representaciones del trabajo.

Lo primero sobre lo que fue de interés ahondar en nuestro análisis fue en la trayectoria de origen, el capital social y el capital cultural de nuestros entrevistados, ya que dichos factores nos ayudaron a comprender el por qué del ingreso a dicha actividad tanto como su permanencia. Los factores estructurales condicionaron, perfilaron y posibilitaron los itinerarios laborales de los agentes de nuestra muestra.

La trayectoria de origen fue una subdimensión que no estaba estimado abarcar, en un principio dentro de este estudio, pero reclamó un lugar dentro del mismo a raíz del trabajo de campo realizado, debido a que, los agentes entrevistados, declaraban provenir de “familias de carreros”⁵.

Como señalamos en nuestro marco teórico, para Bourdieu (1988) existe una fuerte relación entre la práctica de un agente y su origen social, debido, en parte, a la socialización efectuada en el ámbito familiar o las condiciones de existencia originales. Esta premisa se constata en el caso de los recuperadores entrevistados; dicha trayectoria de origen tiene un alto impacto en cuanto a las representaciones identitarias que a partir de allí se construyen, perfilan, y sobre la manera en como percibe su trabajo, cuestiones sobre las cuales ahondaremos más adelante. Por ahora, remarcaremos la trayectoria de origen como un elemento crucial que nos ayuda a comprender cómo se ingresa a dicha actividad, a partir de un capital cultural (un “saber hacer”) aprendido en el entorno familiar que a muy temprana edad se adquiere y facilita la entrada a este oficio.

Asimismo, la carencia de otro tipo de capitales culturales es la que inhibe o imposibilita el pensar o el ejercer otro tipo de prácticas laborales, lo que añadido al efecto de inculcación primario ayuda a reproducir la práctica aprendida en el hogar de origen. Nos estamos refiriendo al capital cultural en forma de conocimientos adquiridos en la escuela, institucionalizados y objetivados en diplomas (Gutiérrez, 1997). La adquisición de este tipo de saberes se ve coartada por la situación económica del hogar de origen, en donde los entrevistados tuvieron que salir al mercado laboral para colaborar con el ingreso familiar o mantenerse ellos mismos dejando de lado sus estudios.

Otro factor que consideramos decisivo para comprender el ingreso a la actividad, es el capital social a disposición de los agentes entrevistados (Bourdieu, 2000b). En los casos relevados vemos que, si no fue en el hogar de origen donde se aprendió el oficio y se facilitó los recursos necesarios para emprender la práctica, fueron las parejas o vecinos allegados a la familia quienes inculcaron el saber y recursos necesarios para realizarla. Por ende, advertimos cómo las redes sociales que el agente tiene a disposición y son susceptibles de movilizar, tienen una gran incidencia a la hora de definir sus trayectorias.

⁵ En el caso de nuestros entrevistados, o ellos mismos provenían de familias de carreros o sino eran sus parejas las que tenían este origen de trayectoria.

Los estudios de trayectorias laborales se asocian con análisis de movilidad social y estratificación, donde las trayectorias son analizadas como el paso sucesivo entre diferentes estados, determinando o no la existencia de movilidad. Este tipo de estudio no resulta muy fecundo cuando se aplica a poblaciones vulnerables, ya que su existencia está regida más por la lucha por sobrevivir e insertarse en la sociedad, que por proyectos de movilidad (Grafiña, 2002).

Efectivamente, en los casos relevados las trayectorias son de carácter bastante lineal, pudiendo observar que casi el total de los entrevistados realizan trabajos que podríamos definir como informales, que van desde una “changa”, reciclaje, albañil por cuenta propia, empleada doméstica, hasta la venta callejera. Sólo en el caso de los hombres se registran trabajos realizados en regla dentro de una empresa y, en la mayoría de los casos, es en la construcción y de modo esporádico.

Optamos entonces por considerar la dimensión de trayectorias laborales tomando como centro del análisis la “experiencia vital” que transcurre en el doble vínculo entre procesos estructurales e historias individuales.

Si adherimos al planteo de Grafiña, (2002) y consideramos de este modo a las biografías laborales, podemos analizarlas en términos de rupturas y continuidades, que serían momentos nodales o significativos que a veces desbordan la dimensión netamente laboral. El autor supone que en este recorrido, estos puntos nodales han sido cargados de significado y van configurando las representaciones del trabajo impactando en cómo es definido, ya que afectan e inciden en los modos de verlo, de pensarlo y las ideas que tienen de éste.

En los sujetos entrevistados se pueden constatar tres momentos nodales principales que están relacionados a la carencia que se vive en la familia, ya sea la de origen o la que ellos después conforman, o relacionados con la búsqueda de independencia impulsada también por esta carencia. Los hemos denominado: Carencia en la familia de origen, Carencia en la familia de origen y Familia Constituida y, por último, Carencia e independencia.

Carencia en la familia de origen: En un primer momento, la motivación para entrar al mundo laboral es la carencia experimentada en el hogar de origen. Se ingresa a muy temprana edad al mundo laboral a fin de colaborar con el ingreso del hogar debido a la insuficiencia del mismo para cubrir las necesidades básicas.

Carencia familia de origen y familia constituida: La inflexión que marca la pobreza en el entorno familiar, en los significados y las razones para comenzar a trabajar, se

vuelve a repetir en la familia que conforman ya en su vida adulta. Así vemos como el hecho de “juntarse”, es otro disparador para salir nuevamente al mundo laboral o cambiar de actividad en la búsqueda incesante de mejorar los escasos ingresos del hogar y la economía doméstica.

Carencia e independencia: El inicio de la vida laboral también está asociada, en otros casos, a la búsqueda de independencia; al imponerse la escasez de recursos en el hogar de origen, el modo de mantenerse o poseer algo es saliendo a trabajar, es así como se combinan carencia e independencia para conformar otro momento nodal.

En el apartado siguiente veremos como estas vivencias, estas formas de dar sentido marcan las valoraciones del trabajo, donde se verá como esta carencia y el trabajar por necesidad, inciden en sus formas de ver y evaluar el trabajo.

III.2-VALORACIONES DEL TRABAJO

III.2.1 - JERARQUÍA DE VALORACIONES

Para adentrarnos en el análisis de esta dimensión de las representaciones del trabajo, consideramos idóneo comenzar por describir la jerarquía de valoraciones de los entrevistados, a fin de ubicar el lugar que ocupa el trabajo dentro de su esquema valorativo general.

La jerarquía de valores de los entrevistados estaba estructurada de la siguiente manera; en primer lugar se valoraba y se le daba importancia a la familia, en segundo lugar a la educación y, por último, al trabajo. Por lo que se puede apuntar que el trabajo adquiere un valor secundario en el esquema valorativo de los entrevistados. Es decir, en cuanto a las valoraciones, no existe una centralidad del valor trabajo. El trabajo es valorado en cuanto a su potencial para brindar mayor bienestar a este núcleo familiar; no tiene autonomía propia, no es un valor que se sustente por sí solo, sino que adquiere sentido en relación a la familia, en la medida que aporte sustento y bienestar a ésta.

Pudimos comprender esta primacía de la familia sobre el valor trabajo, volviendo atrás en nuestro análisis y relacionando este hecho con los momentos nodales que logramos entrever en sus trayectorias. Aquí vimos como, en la mayoría de los casos, tanto el ingreso como la continuidad en el campo laboral fueron motivados por razones familiares. Fue por la carencia que se vivía en sus familias y en las familias que después constituyeron que los agentes salieron a trabajar, con el fin de ayudar, colaborar y

finalmente mantener al núcleo familiar. Por lo tanto, el trabajo fue aprendido en relación al aporte que pudiere hacer a su núcleo familiar.

III.2.2- VALORACIONES EN RELACIÓN AL TRABAJO: el trabajo como necesidad.

Entendemos que las valoraciones acerca del trabajo pueden variar de una época a otra, de un estrato social a otro, de un grupo a otro etc., presentando una gran amalgama en cuanto a su significación y definición. A modo ilustrativo hablamos de un continuum donde en un extremo el trabajo es valorado en tanto “modo de vida” y en el otro extremo en tanto “medio de vida” (Trujillo, 2002).

En el caso de nuestros entrevistados, el trabajo aparece definido como algo que se hace porque “se necesita”. La apropiación que se hace de este recurso es a través de la necesidad netamente económica, es decir, no se contemplan otras motivaciones como podrían ser la satisfacción de necesidades de desarrollo o realización personal, interacción social, etc.

Los entrevistados poseen tal naturalización del trabajo como necesidad, que les cuesta advertir que quizás existen otras motivaciones para llevar a cabo la práctica laboral. Este hecho se puede demostrar con más contundencia cuando más allá de sus propias razones para trabajar, se les pregunta por las razones de *la gente en general* para trabajar. Aquí el sujeto hace general lo particular al extrapolar su valoración de la imagen que tiene de la sociedad, de los *otros*. Para los entrevistados, al igual de lo que sucede con ellos, la gente trabaja sólo por necesidad.

Esta percepción del trabajo como una necesidad se hace comprensible cuando vinculamos dichas evaluaciones con sus trayectorias, itinerarios a su vez condicionados y posibilitados por el volumen total de capitales actuantes en las biografías de los agentes. Como señalamos en el apartado anterior, tanto el inicio de la vida laboral de los sujetos, como su desarrollo posterior, está signado por la carencia que se traduce en necesidad. El agente ingresa a la vida laboral a temprana edad, debido a la carencia en el hogar de origen y, posteriormente, la necesidad sigue imprimiendo su impronta en los significados vinculados a la biografía laboral.

Es en las condiciones existenciales originales y en su posterior devenir -en el que la mayoría de los entrevistados no ha logrado revertir estas condiciones iniciales-, se forjan los hábitos de los sujetos entrevistados. En estos hábitos anidan las categorías

básicas de percepción que dan forma a sus evaluaciones y percepciones. Por ello, desde su punto de vista, su posición en el espacio social, y más particularmente en el campo laboral, el trabajo es entendido y valorado como una necesidad; el trabajo, en parte, es pensado como se vive y como se ha vivido.

III.2.3-PROCESOS EVALUATORIOS: formas de pensar el trabajo.

Habíamos definido a las representaciones tomando extractos de la lectura que hace Gutiérrez (2005) de Pierre Bourdieu, como imágenes mentales, ideas de las cosas, de los objetos, de las gentes, maneras de verlos, de pensar procesos, de evaluarlos, de valorarlos. Por lo tanto, dentro de la dimensión que estamos analizando, nos interesa desentrañar la forma en que los entrevistados piensan el trabajo, lo evalúan y lo valoran.

Con el fin de indagar en la manera de evaluar el trabajo y *su* trabajo en particular, en las entrevistas que se llevaron a cabo se les solicitó a los entrevistados que evaluaran su trabajo y otros tipos de trabajos en términos de ventajas y desventajas, aspectos positivos y negativos.

Reconstruir este proceso evaluativo, esta manera de pensar el trabajo, no fue tarea fácil porque, como en otras dimensiones, los entrevistados no presentaban un pensamiento lineal y del todo coherente. Antes de forzar los datos para brindar una coherencia y linealidad a lo que quizá no la tiene, preferimos mostrar esa complejidad en la certeza de que nuestro mayor aporte, en tanto investigación, se basa en mostrar el corpus que habíamos logrado obtener, y quizás de esta manera, secundariamente, lograríamos encontrar un sentido a sus valoraciones, tal vez no unívoco, pero si inteligible.

El carro

Lo primero que surge a la vista, serían las ventajas de trabajar como reciclador o carrero; lo que se valora de esta práctica son principalmente dos cuestiones: el trabajar de forma independiente y el percibir mayores ingresos que en otros tipos de trabajos a los cuales pueden acceder.

Otros Trabajos

Cuando quisimos que los entrevistados evaluaran otro tipo de trabajos, se nos dificultó un tanto porque espontáneamente no se les venía a la mente otras prácticas laborales. A medida que fueron avanzando las entrevistas, observamos que al solicitarles que evaluaran el trabajar para empresas o para el Estado, como modelos de trabajos estables y formales, podían responder con mayor fluidez.

De estos disparadores, obtuvimos que unos de los aspectos más valorados de trabajar dentro de una empresa o para el Estado, es la valoración del salario fijo, es decir, la condición de asalariado. Los trabajos que se desarrollan en empresas son valorados en tanto la seguridad de cobrar cierto monto todos los meses, o sea, se valora la estabilidad en el ingreso, en contraposición con el trabajo que se efectúa en el carro, donde uno puede salir y volver con las manos vacías. Así también valoran las seguridades sociales relacionadas con este tipo de prácticas laborales que se corresponden con la del trabajo asalariado

A priori, este dato pareciera contradictorio en relación a la valoración del carro como medio de percibir más ingresos de los que pudieran percibir en otros trabajos, sean o no en empresas. Aquí cabe señalar dos cuestiones, primero que se está valorando la regularidad en el ingreso, no el monto de lo que se cobra por mes; el carrero sostiene que percibe más ingresos en el carro que en trabajos fijos que ha realizado. Lo que no tiene es la constancia en el monto, el ingreso de mes a mes es variable y se puede encontrar un día sin percibir ingreso alguno. Segundo, sostenemos que en algunos casos la comparación se efectúa en base a un ideario, a una representación que no tiene porque corresponderse con la realidad. Ese ideario es acerca de la visión dominante del trabajo legítimo, que es la de asalariado. Este hecho fue observable en los discursos esgrimidos sobre la vivencia del trabajo dentro de una empresa, caracterizada por la percepción de altos grados de precariedad, inseguridad y explotación; un panorama distinto al argumentado anteriormente.

Con esto queremos decir que al parecer anida –también– en ellos la definición dominante de lo que es el trabajo. Esta definición se utiliza como parámetro para compararse al momento de evaluar y evaluarse. Decimos “también”, porque esta visión convive con las visiones que se han ido construyendo desde la trayectoria de origen y la de su propia trayectoria laboral.

Para determinar qué representaciones del trabajo serán consideradas legítimas, tenemos que tener en cuenta el espacio del poder simbólico. Las visiones y divisiones que estructuran el campo laboral son resultantes de luchas simbólicas (Bourdieu, 2000), y en este caso, estas visiones aparecen como valoraciones representacionales. Aquí las visiones y divisiones que se fueron construyendo en la trayectoria de origen y en sus propias trayectorias entran en tensión y competencia con las visiones y divisiones dominantes en la sociedad que el agente también aprende e interioriza⁶. Esto se podrá entender con mayor claridad cuando analicemos las representaciones identitarias; allí veremos cómo la visión que entienden que la sociedad y el Estado (representado por la municipalidad) tienen sobre su práctica, atentan contra la legitimación de la misma por no considerarlo un trabajo. Esto se produce a través de la discriminación y la coacción, o al menos los agentes entrevistados así lo perciben.

Sin embargo, pudimos ver como los entrevistados efectúan una resignificación de la noción dominante, a través de una revalorización de su trabajo. Manifiestan la necesidad de que su trabajo sea considerado un trabajo como cualquier otro, en base a que siempre han realizado esta práctica y a que están trabajando (no pidiendo). Los entrevistados señalan no comprender por qué su trabajo es discriminado.

A pesar de que se efectúe esta revalorización discursiva del trabajo, no podemos obviar el hecho de que no se generaría esta resignificación si el agente no creyera que tiene que legitimar y justificar su práctica frente a los ojos de los demás, y esta justificación se realiza precisamente porque es consciente de que, para los otros, su práctica no se adecúa a la visión dominante y legítima de lo que es el trabajo.

III.3-REPRESENTACIONES IDENTITARIAS DEL TRABAJO

III.3.1-PERCEPCIÓN DE SÍ COMO TRABAJADOR

Los agentes entrevistados se perciben a sí mismos como trabajadores dúctiles, adaptables, flexibles. Estas nociones están relacionadas con la idea del “busca”, aquel que sale a la calle en busca del sustento diario, que puede tanto encontrar una changa, hacer de albañil, jardinero, ama de casa, vendedor, donde no se tiene “...*para trabajar*”

⁶ También hay que destacar que, en estas luchas y competencias, el agente tiene menos probabilidad de imponer su visión frente a otros agentes como el Estado que poseen mayor capital simbólico, es decir, se está en esa lucha en claras condiciones de desigualdad.

un oficio especial...”⁷ (Hugo-48 años) y cuando se tiene trabajo fijo “*voy a trabajar y cuando no, voy en el carro. A hacer changas, a rebuscarla, esas cosas*” (Tomas-45 años), la idea siempre es “*...salir y rebuscártela...*” (Sandra-19 años).

La noción de que, “*si yo tengo que trabajar, yo laburo en cualquier cosa...*” (Pedro-35 años), se ajusta bastante a la idea del trabajador hecho a medida que habíamos mencionado antes, es decir, esta percepción subjetiva de sí como un trabajador adaptable, es una representación compatible con nuestro supuesto del trabajador hecho a medida a las necesidades fluctuantes del capitalismo.

Esta ductilidad no implica que los sujetos entrevistados no posean una identidad específica: se es carrero, por lo que se puede decir que se es a la inversa; el ser carrero es lo que implica esta ductilidad.

El carro permite ejercer la actividad de reciclaje, recolectar escombros y arena, vender verduras, realizar labores de jardinería y recorrer las calles en busca de otro tipo de changas. Recordemos que cuando ahondamos en las trayectorias de los sujetos entrevistados dimos con que, en su mayoría, ellos podían ser descritos como cartoneros estructurales o por tradición; es esta tradición la que impone su impronta en la identificación con el ser carrero. Para ejemplificar lo dicho, podemos traer a colación dos citas que nos parecen representativas en este sentido, cuando el Ruso afirma “*...vengo a ser carrero de sangre como dicen, porque mi viejo era carrero*” y cuando Pedro sostiene “*...yo nací con un carro y como dice el dicho: el que nace con un carro va a morir con un carro*”.

La sangre, el carro, se convierten así en dos factores fuertes de identidad, dejándonos entrever que más allá que se autodenominen changarines, cartoneros o carreros, el acento está puesto en la tradición y el medio con el cual se trabaja. El énfasis no es tanto en el reciclaje, ni en la jardinería, ni en las changas, sino que surge una identificación mayor vinculada al traspaso generacional de este trabajo y con el medio que permite realizar esas prácticas; éste les permite ser dúctiles y adaptables para hacer frente a su mundo signado por la precariedad y las diferentes coyunturas con las que se puedan encontrar.

⁷ Las citas textuales de entrevistas se representarán en itálica y comillas.

III.3.2-PERCEPCIÓN DE SU POSICIÓN

Desde nuestra perspectiva, la identidad laboral de los agentes es entendida en tanto ser social, lo que implica que está mediada por el conjunto de relaciones que se producen, reproducen y están condicionadas en y por la estructura de relaciones objetivas entre posiciones, en los diferentes campos sociales y en particular dentro del campo laboral.

De lo dicho anteriormente se desprende que las representaciones identitarias también estarán construidas relacionamente. Es aquí cuando, la afirmación de Giménez (1997) a propósito de Bourdieu, cobra sentido al sostener que la identidad sería la representación que tienen los agentes de su posición en el espacio social y de su relación con otros agentes que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. Las representaciones identitarias del trabajo estarán compuestas por la visión que se tiene de la posición que se ocupa dentro del campo laboral donde se ejerce la práctica, representaciones conformadas por la percepción de las distancias entre posición y posición y el carácter de esta relación con los distintos agentes que conforman este microcosmos social.

A fin de vislumbrar esta conformación identitaria extrajimos, de las entrevistas realizadas, la percepción y el tipo de vínculo que estos agentes mantienen con la municipalidad, los depósitos, los vecinos y el grupo de pares, por considerar que estos son los principales agentes con los cuales se estructura el este microcosmos.

Los entrevistados perciben a la municipalidad como un agente que tiene un potencial de coacción contra el libre ejercicio de su práctica. Surge una relación histórica de conflictos con ésta, y aparece percibida como una institución que tiene el derecho y el poder de inhibir su labor; el potencial para los entrevistados existe y amenaza en todo momento el ejercicio de su práctica.

Con los depósitos existe una relación donde, por un lado, se naturaliza la extracción de plusvalor y la explotación, y por el otro, existe una conciencia de explotación en diferentes niveles, aunque ello no los lleva a ejercer algún tipo de acción en pos de revertir esa relación de dominación.

Respecto a los vecinos, los entrevistados se perciben discriminados. El vínculo está compuesto por la discriminación y en el mejor de los casos por la dádiva; se esté en una posición merecedora de discriminación o posición que merece la dádiva. La única relación que es percibida como simétrica es la que se desarrolla con el grupo de pares

(igual a igual) pero es precisamente la percepción de que se ocupa una posición dominada y asimétrica en relación a los otros agentes la que produce esta igualación.

Si la identidad es la representación que tiene un agente o grupo de la posición que ocupa en el microcosmos social donde actúa, podemos afirmar que las representaciones identitarias del trabajo, en el caso de los sujetos entrevistados, conformarían una identidad dominada. Las representaciones de la posición que ocupan en el campo laboral aparecen en relación a los principales agentes que componen la estructuración de dicho campo. Estas relaciones son de carácter discriminativo y de explotación. Cuando son simétricas, es la dominación la que produce esta igualación.

IV-CONCLUSIONES

Luego de realizar el trabajo de campo y el análisis pertinente observamos que las trayectorias laborales de los sujetos entrevistados muestran una marcada linealidad a lo largo de los recorridos laborales. Esta linealidad se caracteriza por transitar por trabajos informales a lo largo de sus trayectorias, donde la práctica de cartoneo y, las otras actividades que permite realizar el carro, son prácticas que, aunque intermitente, presentan cierta constancia.

Por otra parte, observamos cómo los momentos nodales o significativos resultan cruciales a la hora de configurar sus representaciones del trabajo. Los entrevistados aprenden el trabajo en relación a la carencia y a la familia, por lo que el trabajo es valorado y definido como una necesidad y adquiere relevancia en tanto medio para el sustento de sus hogares. Vimos aquí como el valor trabajo no ocupa un lugar central dentro del esquema valorativo general, sino que es valorado en relación al aporte que pudiere hacer al bienestar del núcleo familiar.

Esta valoración y definición del trabajo como una necesidad es crucial. Si consideramos que las representaciones son construcciones simbólicas que los agentes divisan o sobre las cuales recurren para interpretar a la sociedad, y en consecuencia, el alcance y la posibilidad de su acción, el hecho de entender el trabajo como una mera necesidad es una limitante. Una vez cubierta esa funcionalidad mínima asignada al trabajo, cabe la posibilidad que no se aspire a nada más; no se buscará en esta práctica otro tipo de alcance, lo que inhibiría un potencial reivindicativo.

La práctica de estos agentes, en particular, *el ser carrero*, es valorada en cuanto a la independencia que les brinda y los ingresos percibidos en comparación con otros trabajos que han realizado. Aquí podemos observar la ausencia de conciencia acerca de los riesgos con que están relacionados con esta práctica laboral, la exposición a los accidentes y las enfermedades asociadas a la recolección de residuos. El trabajo de carrero es considerado y valorado como una especie de seguro de desempleo precarizado⁸.

Según la representación que tienen estos entrevistados, el trabajo de carrero presenta mayor grado de estabilidad que los otros trabajos que pudieran obtener por medio de sus capitales, de esta manera, paradójicamente, el carro se convierte en una salida precaria a la precariedad.

Observamos también que han internalizado una representación dominante de lo que es el trabajo legítimo como trabajo asalariado. Aquí entendemos que las visiones que se han adquirido en el ámbito de las trayectorias de origen y construido en su propia trayectoria, entran en competencia con otras visiones actuantes en el campo laboral.

Esta representación dominante incorporada tiene un efecto de doble faz en la constitución de la subjetividad de estos agentes, por un lado, produce efectos que apuntan en dirección a la reproducción de la relación de dominación y por otro lado, efectos que encierran un potencial de subvertir dicha dominación o al menos, un dejo de desnaturalización de la relación. De esta manera generan cierta tensión en el entramado que conforman las representaciones valoracionales que se construyen a partir de la posición objetiva de subordinación que ocupan estos agentes.

Así pues, consideramos que es positivo que se adhieran a un ideario que quizá ya no se adecua a la realidad actual del mundo del trabajo, es decir, sería más conveniente al capital si las representaciones de la clase que vive del trabajo cambiaran como lo hizo el contexto objetivo donde se desenvuelve el trabajo, una representación del trabajo más adecuada a la flexibilización y la precariedad sería de suyo más conveniente.

No obstante, la aceptación y verificación por parte de los entrevistados de que esa representación, en forma de ideario, ya no se adecua a la realidad, actuaría en pos de acentuar los habitus sumisos que genera la precariedad como fenómeno ya que, al

⁸ La noción de esta práctica como un seguro de desempleo precarizado fue discutida por el Lic. Lisdero Pedro y Lic. Vergara Gabriela en una ponencia presentada en el Pre ALAS Corrientes 2008 donde se utilizó material brindado por esta investigación para su elaboración.

reconocer y aceptar que objetivamente las posibilidades de ejercer un trabajo de esa índole son casi nulas, el agente se ve impelido a contentarse con lo que le toca.

En el caso de los recicladores de residuos, cuyo ejercicio laboral se realiza por cuenta propia y de modo informal, esta representación dominante incorporada conspira contra la legitimidad que el reciclador informal le atribuye a su práctica, ya que miden la distancia que existe entre la representación que posee de su práctica y la representación dominante del trabajo, y esta evaluación/comparación arroja un saldo negativo, minando el valor y legitimidad que el agente le confiere a su propia práctica.

Como resultado del proceso evaluativo que supone esta comparación, los entrevistados se ven impelidos a implementar un recurso argumentativo para legitimar y revalorizar su trabajo justificando, argumentando y exigiendo que su actividad sea considerada una práctica laboral como cualquier otra. Es en esta resignificación en donde hallamos el germen (ese potencial inscripto en las representaciones), desde el cual trabajar para que estos agentes se posicionen reivindicativamente en el circuito económico de reciclaje, y en el campo laboral más amplio, por una mejor posición.

En cuanto a las representaciones identitarias, se nos presenta otro entramado complejo de subjetividades. Luego de entender que las representaciones identitarias están conformadas por la percepción de la posición que ocupa un agente en el microcosmos donde actúa, nuestra indagación y análisis nos llevó a ver que los agentes entrevistados perciben su posición como dominada, en relación a los otros agentes con que se estructura el campo.

En relación al Estado, se percibe una deslegitimación de su práctica a través de la coacción, sino ejercida, si percibida, como un potencial que amenaza el trabajo constantemente. Con los depósitos, que es el enlace con la institución de mercado y con el círculo económico del reciclaje, existe una naturalización de explotación y niveles variables de desnaturalización de la misma. Con la sociedad -los vecinos- se percibe en una posición digna de discriminación o de dádiva.

Finalmente, con su grupo de pares, se percibe, por un lado, una relación simétrica, caracterizada por la solidaridad. No obstante, esta igualación es generada precisamente por las asimetrías antes mencionadas. Por otro lado, existe una percepción de su grupo de pares como individualistas, que se guían por las máximas de costo-beneficio y las

relaciones utilitaristas con los demás, propias de la ideología capitalista, lo que en gran medida coarta las acciones colectivas.

Si bien la identidad de estos agentes sociales está signada por la dominación, dada la posición subalterna que ocupan en el microcosmos, descubrimos que tienen una fuerte identificación con su trabajo. La existencia de una tradición histórica en esta práctica es un fuerte factor de identidad en base a la cual reclaman un lugar reconocido en el mundo del trabajo. Dicha identificación les confiere cierto poder reivindicativo; para ellos, siempre ha habido carreros y siempre los habrá, por más intentos de erradicarlos que existan.

Actualmente, esta identidad está caracterizada por la idea del “busca”, de ser un trabajador dúctil. Esta ductilidad está brindada por un medio de trabajo con el cual mantienen fuertes lazos identificatorios. Otra vez aquí nos encontramos con dos aristas del mismo fenómeno, por un lado, esta ductilidad los hace trabajadores flexibles acordes a las necesidades del capital pero es a la vez la que los identifica.

Este hecho resulta comprensible si entendemos que:

“... el habitus es, por un lado, objetivación o resultado de condiciones objetivas y por otro, es capital, principio a partir del cual el agente define su acción en las nuevas situaciones que se le presentan, según las representaciones que tiene de las mismas. En este sentido, puede decirse que el habitus es, a la vez, posibilidad de invención y necesidad, recurso y limitación.” (Gutiérrez, 1997:69).

En cada una de las subdimensiones de las representaciones analizadas, que son, en definitiva, generadas a través de los habitus que poseen los agentes entrevistados, pudimos observar esta doble faz que comenta Gutiérrez en relación al habitus como posibilidad de invención y necesidad, como recurso y limitación.

En cada caso, existían rasgos de las representaciones que apuntan a perpetuar la relación de dominación y por lo tanto, a la reproducción de la misma. Y por otro lado, descubrimos características de las mismas que encierran un potencial de recurso e invención.

Es decir, a pesar de que las representaciones del trabajo de los agentes objeto de esta investigación tengan un fuerte cariz de dominación, que posiblemente condicione y limite su acción dentro de este campo -impulsándolos a reproducir el orden vigente y lo que se les presenta como dado-, encontramos pequeñas aristas en la constitución de su subjetividad que pudieren servir de bases para trabajar en busca de mejorar las condiciones, derechos y posicionamiento dentro del campo en donde actúa.

Por lo tanto, se puede afirmar que el agente en cierta medida se ajusta en el plano subjetivo a las necesidades del capital, y a su posición dominada, no obstante, este ajuste no es totalitario, no es un ajuste perfecto, el capital no se enfrenta a un sujeto sin capacidad de reinención.

Admitimos que es precisamente la posición dominada que ocupa la clase que vive del trabajo, la que vuelve casi obsoletas estas resignificaciones individuales. Justamente, estamos hablando de un momento histórico, en donde el lugar estructural de la clase que vive del trabajo y su potencial de lucha ha sido menguado. El potencial reivindicativo no tiene forma de cambiar las condiciones imperantes si lo que produce la relación de dominación es algo que se escapa a la lucha individual.

Sin embargo, si no existiere ese potencial en la constitución de las subjetividades, cualquier dejo de esperanza en ese sentido no tendría motivo de existir. Y más allá de los anhelos de construir un mundo más habitable, no hay que olvidar que es en la relación dialéctica entre estructuras subjetivas y objetivas en donde se produce, reproduce y cambia el mundo social, ya que el cambio y el orden en una sociedad anidan también en los hábitos, como dos caras de una misma moneda.

VII- BIBLIOGRAFÍA:

- ATUNES, Ricardo (1999). *¿Adiós al Trabajo?. Ensayos sobre las Metamorfosis y el Rol Central del Mundo del Trabajo*. Editorial Antídoto: Buenos Aires.
- AIMAR, Lucas, GIANNONE, Gabriel y LISDERO; Pedro (2007). *Conflicto de la basura en San Francisco: El Trabajo del Cirujano en el Negocio de la Basura*. En *Mapeando Interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones*. Jorge Sarmiento Editor: Córdoba
- BOURDIEU, Pierre (1996). *Cosas Dichas*. Editorial Gedisa: Barcelona.

- BOURDIEU, Pierre (2000a). *Cuestiones de Sociología*. Editorial Istmo: Madrid.
- BOURDIEU, Pierre. *Razones Prácticas. Sobre la Teoría de la Acción*. Editorial Anagrama: Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (2000b). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Desclee: Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (1988). *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*". Taurus. Madrid.
- BOURDIEU Pierre (1999). *contrafuegos. reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Editorial Anagrama: Barcelona.
- BUSSO Mariana y GORBÁN Débora (2003). *Cartoneros y feriantes después de la oleada neoliberal* .Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Buenos Aires.
- BUSSO Mariana (2004). *Representación y organización de los trabajadores Informales en Argentina* .Publicaciones del CIEP: Buenos Aires.
- BONETTO, María Susana, PIÑERO María Teresa (2000). *Las Transformaciones en el Mundo del Trabajo: La Reconfiguración del Sujeto Trabajado*. Crítica jurídica: Revista latinoamericana de política, filosofía y derecho. N°. 17: Buenos Aires
- COLLADO, Susana (2000). *¿Metamorfosis del Trabajo o Metamorfosis del Capital?*. Revista Herramienta N 30: Buenos Aires.
- CAAMAÑO ROJO, Eduardo (2005). *Las transformaciones del trabajo, la crisis de la relación laboral normal y el desarrollo del empleo atípico*. Revista de Derecho, Vol. XVIII N° 1: Madrid.
- DIMARCO A. Sabina (2005). *Experiencias de Auto Organización en Cartoneros: Un Acercamiento a la Configuración de Vínculos Laborales, Sociales y Políticos en Contextos de Exclusión Social*. Informe final del concurso: Partidos, movimientos y alternativas políticas en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO: Buenos Aires.
- DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2000a). *Fin del Trabajo o Trabajo sin fin*. En Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo. Fondo de Cultura Económica.México.

- DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2000b). *La Flexibilización del Trabajo en Latino América*. En *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. Fondo de Cultura Económica: México.
- DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2004). *Alternativas Sindicales En América Latina*. Ediciones ENS: México.
- FLORISBELA DOS SANTOS Anna Lucía. *De Pепенadores y Triadores. El Sector Informal y los Residuos sólidos Municipales en México y Brasil*. Gaceta Ecológica N 60. Distrito Federal, México. 2001
- GILBERTO Giménez (1997). *Materiales para una Teoría de las Identidades Sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. En: *Frontera Norte* N# 18. México.
- GUTIÉRREZ Alicia. *Pierre Bourdieu. Los Campos Sociales*. Editorial Universitaria: Misiones.
- GUTIÉRREZ Alicia (2005) “*Poder y Representaciones: Elementos para la Construcción del Campo Político en la Teoría de Bourdieu*”. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 16 Núm. 2: Madrid.
- GUTIÉRREZ B. Alicia (2004). *Poder, Habitus y Representaciones: Recorrido por el Concepto de Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu*. *Revista Computense de Educacion*. Vol. 15: madrid
- GRAFFIGNA María Luisa (2002). *Las trayectorias Socio-Ocupacionales y la Producción Cultural. Un Estudio de Casos*. *Revista electrónica de Temas Sociales*. Kaidos N#12: Buenos Aires
- GRAFFIGNA María Luisa (2004). *Identidad laboral e Identidad Social: La construcción simbólica del espacio social*. *Revista de Estudios Sobre Cambio Social* año IV. número 14: Buenos Aires
- GIOSA ZUAZÚA Noemí. (2005). *De la Marginalidad y la Informalidad, como Excedente de Fuerza de Trabajo, al Empleo Precario y al Desempleo como Norma de Crecimiento los debates en América Latina y sus Tendencias. Los Debates en Argentina*. Ciopp. Documento de Trabajo N° 47. Buenos Aires.
- GANDRILLA José Guadalupe (2003). *Globalización, Totalidad e Historia. Ensayos de Interpretación Crítica*. Ediciones Herramienta. Buenos Aires
- KAEN, Claudia Inés (2000) *.La Construcción de Sentidos Acerca de la Problemática del Trabajo. Puntos de vista de distintos agentes sociales según su*

posición en el espacio local. Tesis de la Maestría en Ciencias Sociales. S. f. del valle de Catamarca.

- MALIZI Matilde, Mariana Celina Hernández (2005). *El Trabajo de Cartoneo en San Miguel de Tucumán desde sus Representaciones Sociales*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Tucumán.
- ROBERT Castel (2002). “*Centralidad del Trabajo y Cohesión Social*”. En *Produciendo Realidad. Las Empresas Comunitarias*. Editorial Topia: Buenos Aires.
- SCHAMBER J. Pablo y SUÁREZ M. Francisco (2002). *Actores Sociales, Cirujeo y Gestión de Residuos. Una Mirada Sobre el Circuito Informal del Reciclaje en el Cono urbano Bonaerense*. Revista Realidad Económica núm. 190: Buenos Aires.
- SCRIBANO, Adrián (2004). *Las representaciones en sociología: una discusión acerca de su centralidad disciplinar*. En Revista de Sociología, Vol. XIII. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Fondo editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Sociología: Lima
- PAIVA Verónica (2003). *El Cirujeo, un Camino Informal de Recuperación de Residuos*. Estudios Demográficos y Urbanos. Vol. 21. Núm. 1 .Buenos Aires.
- PERELMAN, Mariano Daniel (2004). *Los Cirujas en la Ciudad de Buenos Aires. La construcción de sentido en forma relacional: en torno al concepto de trabajo*.
- PANAIÁ Marta (2004). *El aporte de las técnicas biográficas a la construcción de teoría*. Espacio Abierto. Num: 13.
- PLA Julian, Isabel (2004). *Informalidad del empleo y Precariedad laboral de las empleadas de hogar*. Memoria de investigación.
- VALLES S. Miguel (2003). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Proyecto Editorial Síntesis Sociológica. Madrid.
- VIEYR Medrano, AYLLON Trujillo Teresa, y otros (2002). *Cambios en el mercado laboral. En el valor del trabajo y en las identidades. Una aproximación desde el análisis del discurso*. Scripta nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.N# 119.
- VASILACHIS de Gialdino, Irene (2003). *Pobres Pobreza, Identidad y Representaciones Sociales*. Gedisa Editorial. España.

- URRÉA Gilardo, Fernando (1999). *Un Modelo de flexibilización laboral bajo el terror del mercado*. Universidad de Cali, Colombia. En “Los retos teóricos de los estudios del trabajo hacia el siglo XXI”. Grupo de trabajo. CLACSO. Argentina.

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 3 – Número 1

Noviembre, 2009 – ISSN 1851-4790

TÍTULO: Posicionamiento institucional de una galería de arte contemporáneo – Caso: Galería de arte contemporáneo EspacioCentro.

TITLE: Institutional positioning of the gallery art.

AUTORA: Vanesa Garbero

CARRERA: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Proyecto de Aplicación profesional

E-MAIL: vanegarbero@yahoo.com.ar

RESUMEN

El posicionamiento institucional comprende un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Esta posición busca diferenciarse de la propuesta de los competidores y es uno de los retos más importantes que afronta toda organización inmersa en una sociedad sobrecomunicada.

Es primordial la investigación e intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar esta temática; ya que desde la disciplina podemos conocer y caracterizar en profundidad al público y definir la información que puede resultarle ‘procesable’ -desde sus propias expectativas- con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él.

Así también, se torna fundamental la gestión estratégica de la variable “vínculo”. La clave es intentar hacer coincidir los sistemas de intereses de los públicos con los de la organización. Es por ello que se torna vital investigar los intereses y atributos esperados por el público objetivo para poder compararlos con los atributos que realmente posee o puede aspirar la organización.

La organización EspacioCentro comprende la importancia de esta temática. De ahí su interés en diseñar un plan para gestionar y fortalecer el vínculo con el grupo de interés y de este modo construir las bases de su posicionamiento.

ABSTRACT

The institutional positioning includes a set of activities that are organized with the aim of achieving a valuable position in the mind of the publics. This position seeks to differ from the offer of competitors, and it is one of the most important challenges that any immersed organization confronts in an over communicated society.

There is basic the investigation and intervention of the public and institutional relations to manage this issue. Because from the discipline we can know and characterize in depth the public and define information that may be 'processable' -from their own expectations- in order to know how we need to communicate with them.

This way also, the strategic management returns fundamentally the changeable link. We know that the key is to try to match largely the systems of the public interests with those of the organization. That's why it becomes to know the interests and attributes expected by the target audience to be able to compare them with the attributes that it really poses or the organization can aspire.

The Espaciocentro organization understands the importance of the issue. Hence, its interesting to design a plan to manage and strengthen the link with the interest group and also to build the bases of its ranking.

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento institucional – Relaciones Públicas e Institucionales – Públicos - Vínculo - Expectativas - Motivaciones – Intereses – Mensajes claves.

KEY WORDS

Institutional positioning – Public and Institutional Relations - Public – Link – Expectations – Motivations – Interests - Key messages.

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones se han vinculado con diferentes públicos para cumplir con sus objetivos. Para que este vínculo sea efectivo, desde la perspectiva de la organización, se deben conocer las expectativas, motivaciones e intereses que sostienen la relación: público – organización (y viceversa). Estos son factores claves a la hora de caracterizar el vínculo entre los actores y se torna aún más fundamental cuando se aborda la temática de posicionamiento institucional.

El presente artículo se fundamenta a partir de un trabajo final de grado, cuya temática giró en torno al posicionamiento institucional de una galería de arte contemporáneo (Espaciocentro), ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba. Focaliza el estudio del vínculo que tiene ésta con un grupo de profesionales cordobeses de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos en la franja etárea de 25 a 45 años.

El grupo de profesiones elegidas para conformar el público objetivo se seleccionaron por considerar que tienen muchos puntos en común, no sólo por la formación académica, sino también por los espacios de trabajo y por estar íntimamente vinculados a la comunicación y/o a las artes visuales. Además, responde a la caracterización que hace, Espaciocentro, del público que regularmente asiste a la galería y/o compran las obras.

A continuación, se exponen los objetivos de la investigación, se detalla el diseño metodológico utilizado para abordar el trabajo de campo y se presenta el análisis y conclusiones de los hallazgos de la investigación.

Por último, se explican brevemente algunos de los lineamientos de acción sugeridos en el marco de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que busca dar a la organización una respuesta a la problemática detectada, y lograr cumplir con el objetivo de posicionamiento institucional.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación fue identificar el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, en profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Córdoba.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) indagar acerca del conocimiento que el público seleccionado posee sobre Espaciocentro y su competencia; b) examinar los intereses, aspectos, atributos reales y esperados que le resultan más importantes para evaluar una galería de arte contemporáneo; c) identificar los atributos que el público en estudio le asigna a la organización; d) analizar la síntesis que compatibiliza los atributos asignados con las expectativas que tiene en público para con la organización; e) evaluar los medios de comunicación utilizados por la galería para comunicarse con los profesionales entre 25 y 45 años de la ciudad Córdoba; f) caracterizar al público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación (para informarse sobre

las propuestas relacionadas a la cultura), y g) determinar cuáles son los soportes de comunicación y tipo de información que resultan de interés del público objetivo en relación a la organización.

METODOLOGÍA

La investigación se encuadra en un diseño de investigación de campo, en el cual “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, los mismos son obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios” (Sabino, 1996:95).

Es de carácter exploratorio, debido a que se trata de un tema del que no se dispone prácticamente de información específica. Es por ello que se hace necesaria una primera aproximación que nos permita conocer en profundidad nuestro objeto, abarcando la mayor cantidad de aspectos posibles.

La técnica seleccionada para recolectar la información fueron las entrevistas en profundidad.

Además, se utilizó el análisis de datos secundarios. Se tomaron en consideración para el análisis las tarjetas de invitaciones en formato digital y papel, catálogos de dos muestras y la página web de Espaciocentro. Se evaluaron a través de los siguientes indicadores cualitativos: materialidad, plasticidad, motivación e información.

La población en estudio fueron varones y mujeres, profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos entre los 25 y 45 años, y residentes en la ciudad de Córdoba.

La muestra consistió en doce profesionales, varones y mujeres. Se seleccionaron tres por cada una de las profesiones mencionadas. Además, se entrevistaron dos integrantes de la organización.

El muestreo fue no probabilístico, intencional. Este criterio muestral es especialmente recomendado en investigaciones cualitativas, ya que es en función de los fines de estudio, seleccionando aquellos sujetos que se consideran “típicos” (Vieytes, 2004).

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

El término *posicionamiento* fue popularizado en la década del 1970 por Ries y Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo “que comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución (...). El

posicionamiento es lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (2004:2-3).

La problemática del posicionamiento también puede ser entendida desde el ámbito institucional, y éste queda definido como “un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn, 1997:135). Desde la comunicación estratégica se entiende al posicionamiento como una “herramienta idónea para definir la información que puede resultar ‘procesable’ para un público -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público” (Scheinsohn, 1997:135).

Siguiendo el pensamiento de Scheinsohn, en *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa* (1993) y a los efectos de este trabajo, nos centraremos en una de las temáticas de intervención que influye en forma determinante en el posicionamiento institucional; esto es *el vínculo*. Sin embargo, sabemos que hay otros conceptos que están estrechamente ligados al de posicionamiento, como por ejemplo la temática imagen, sin embargo, el autor antes citado, nos aclara:

“Si bien el posicionamiento es una actividad en la que se articulan todas las temáticas de intervención (y que sobre todo se solapa con la imagen corporativa), creemos que al ser vínculo la temática de intervención que se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público, es el marco idóneo para analizar específicamente la relación que cada público mantiene con la empresa” (Scheinsohn, 1997:53).

CONOCIMIENTO (NOMBRE Y ACTIVIDADES) QUE EL PÚBLICO SELECCIONADO POSEE SOBRE ESPACIOCENTRO Y SU COMPETENCIA.

A continuación se presentan los datos obtenidos en el trabajo de campo, en lo que refiere al grado de conocimiento (nombre y actividad) de los espacios que disputan y compiten por lograr que nuestro público los elija para pasar su tiempo libre.

Este listado sería infinito, por lo que a los entrevistados se les preguntó por espacios que ellos frecuentan o conocen que tengan alguna vinculación con el arte o la cultura, luego se les preguntó específicamente por galerías de arte contemporáneo y finalmente por EspacioCentro.

Entorno

Las organizaciones que llevan a cabo actividades de carácter cultural, ligadas a diferentes expresiones artísticas y que, de algún modo, coinciden en la disputa por conseguir que los públicos decidan consumir su tiempo libre en su propuesta, son: museos, centros culturales, cines, teatros, galerías privadas, bares temáticos que integran exposiciones de pintura o esculturas, actividades alternativas, universidades, fundaciones, entre otros.

Se destacó entre los entrevistados las propuestas del Cineclub Municipal Hugo del Carril y del Centro Cultural España Córdoba. Luego, son reconocidas otras organizaciones como: Palacio Ferreyra; Teatro del Libertador Martín; Casona Teatro Real; El Buen Pastor; Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa; Museo Municipal Dr. Genaro Pérez; galerías privadas como: Espaciocentro, Via Margutta, Corazón Cordobés, Artis, Praxis, Marquiario, Sasha D, Cerrito; en el circuito más periférico o alternativo: Casa 13, Fundación Miravile, grupos como La Loba, La casa de Pepino, Casa Grote, Documenta (espacio teatral).

Galerías de Arte Contemporáneo

De las respuestas de los entrevistados se deduce que no es clara la diferencia entre galerías de arte, museo y diferentes espacios culturales como por ejemplo los bares que tienen obras expuestas. A pesar de esto, la mayoría de los entrevistados conocían al menos una galería de arte, pero sin poder distinguir si el arte que allí se expone corresponde al estilo contemporáneo. Las galerías más mencionadas fueron: Vía Margutta, Corazón Cordobés, Espaciocentro, Praxis y Artis. También, aunque en menor medida, Saha D, Cerrito y Marquiario.

Espaciocentro

Los entrevistados dijeron conocer Espaciocentro. Los medios y los modos por los que dicen haber tomado conocimiento del lugar por primera vez varían, pero en general quedaron muy instalados los primeros cursos que prestaba Espaciocentro (flamenco, dibujo, teatro, etc.). Los entrevistados recuerdan su primer contacto buscando información sobre dichos talleres. Así también, su ubicación geográfica privilegiada, por estar en la zona céntrica, ha sido motivo de curiosidad y de visitas. Jugó un rol muy importante la comunicación de boca en boca: a través de conocidos que exponían ahí o por contactos con los dueños. En menor medida, los entrevistados dicen haber tomado conocimiento del lugar a través de medios masivos como el diario o internet.

En general no se conoce bien cuál es la propuesta de la galería. Sólo se reconoce la exposición de obras de diferentes artistas, sin identificar el estilo.

El grado de participación manifestada por los entrevistados es muy variable; puede depender de las inauguraciones de las muestras o de actividades especiales. Sin embargo, entre la mayoría de los entrevistados la asistencia a la galería es muy esporádica; en el menor de los casos surge como frecuencia promedio una vez al mes.

INTERESES, ASPECTOS, ATRIBUTOS REALES Y ESPERADOS QUE LE RESULTAN MÁS IMPORTANTES AL PÚBLICO SELECCIONADO PARA EVALUAR UNA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

Los públicos son “grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados” (Gruning y Hunt, 2000:229). Scheinsohn (1993), sostiene que los públicos no son grupos compactos y pre-existentes, sino que es la organización la que los agrupa artificialmente, con el objeto de dirigir eficientemente la comunicación. “En cada público y en cada empresa, subyace una o varias necesidades, en las que el vínculo halla su fundamento motivacional” (Scheinsohn, 1993:93); es decir, que el vínculo será más armonioso en tanto y en cuanto la empresa tenga identificadas las características y necesidades del público objetivo.

Los intereses, según Scheinsohn (1993), son el factor fundamental para segmentar a los públicos, ya que son la clave que determina la calidad de la relación. Estos intereses se tornan fundamentales a la hora de comunicarnos con cada uno de estos públicos.

Entre nuestros entrevistados, el interés que manifiestan para participar de las actividades propuestas por las galerías fue similar; la búsqueda de algún tipo de sorpresa o de sensación. Expresiones como las siguientes lo ejemplifican: *"Encontrar algo que me sorprenda. Encontrar, buscar... siempre estoy en la búsqueda de una expresión plástica que me hable y que me diga algo nuevo... que me transmita algo. Una búsqueda personal"; "Yo busco capacidad de que me sorprendan, de que me conmuevan... desde el punto de vista de lo que sea... ya sea por un golpe bajo, por la risa, por el manejo de la técnica. Si la experiencia es distinta, valió la pena, si la experiencia no me movió creo que perdí el tiempo"*.

En general buscan encontrar un mensaje a través de la obra que “les hable” y les ayude a comprender la vida o su situación personal. Buscan la movilización de las emociones: risa, llanto, asombro, queja, amor, aprobación, asco, compasión, entre otras.

Tenemos que tener en cuenta el perfil profesional de los entrevistados a la hora de analizar una serie de respuestas, como la siguiente:

"Abrir la mente, encontrarme con cosas nuevas... porque uno que está en el rubro y hace mucho diseño y escribe... estos artistas te involucran en la imaginación. Más que entenderlos a mi gusta admirarlos.... Que te sirva para lo que uno hace o práctica todos los días laboralmente ya que esto en realidad surge de otras cosas y uno las transforma. Las pinturas, por ejemplo, vendrían a ser estímulos o disparadores luego de ideas propias".

Es por eso que participar de actividades, como la que propone una galería de arte, se convierte para estas personas en momentos de inspiración. El interés, de alguna manera, está centrado en vivir nuevas y variadas sensaciones; buscar nuevas ideas, conceptos, expresiones; ver diferentes técnicas para luego ser aprovechadas en el trabajo diario personal (ligado a la comunicación).

Atributos que el público objetivo le asigna, o le gustaría que tengan, las galerías de arte contemporáneo de Córdoba.

De acuerdo a las personas entrevistadas, las características que identifican a las galerías de arte contemporáneo de Córdoba, pueden enumerarse como:

- Las infraestructuras de las que disponen no fueron concebidas desde su origen para el funcionamiento que tienen actualmente, por lo que suelen ser de dimensiones pequeñas o poco apropiadas para la exposición correcta de las obras.
- El mercado cordobés interesado en el arte contemporáneo es reducido, al menos hasta el momento.
- La gestión de las actividades se encuentra más profesionalizada que en años anteriores. Por ejemplo, todo lo que refiere a la planificación y contratación de profesionales para gestiones de temas específicos.
- La ambientación es minimalista y moderna.
- Predominio de las obras de artistas cordobeses.
- Propuesta variada: pintura, escultura, dibujo, objetos, talleres, debates, etc.
- Difusión de propuestas y artistas emergentes.
- La comunicación fue descripta como “*elemental*” o “*escasa*”, y bastante similar una con otra.
- Espacio creativo, que inspira y/o moviliza las ideas y sensaciones de los visitantes

Con respecto a las características que a los entrevistados les gustaría que tuvieran estas galerías surgió:

- Infraestructura adecuada para funcionar como verdadera galería de arte. Uno de los entrevistados expresó: *“Disposición de espacio más amplios, mejor iluminación, horarios extendidos”*.
- En lo comercial, nombraron la necesidad de pensar en los clientes a la hora de proponer determinados artistas.
- A nivel comunicacional, se observó la necesidad de que las galerías se inserten en espacios comunicacionales no convencionales para llegar a públicos más amplios. En general, los entrevistados coinciden en que falta mayor información y comunicación sobre todos los aspectos de la propuesta. La comunicación es descripta como básica y convencional. Falta mayor inserción en internet, medio predilecto del público objetivo.
- Mayor interactividad. Las muestras se volvieron para el público muy estáticas. Falta mayor interacción e integrar diferentes aspectos que involucren en la percepción a todos los sentidos. Uno de los entrevistados, diseñador gráfico de profesión, expresó lo siguiente:

"las galerías tendrían que ser tipo happening, que tengan diferentes acciones, que no sea sólo ver cuadros colgados, sino que tenga algo más. Por ejemplo: imágenes ploteadas, rotulados con frases del artistas o sociales. Combinar escultura, dibujo y pintura. Es decir, que haya diseño en las muestras. Que tenga un entorno ambientado, con una música e iluminación determinada".

En lo que refiere a la propuesta, uno de los entrevistados expresó: *"Se mueven siempre los mismos artistas, en función de ciertos intereses económicos (...) Me gustaría ver obras más jugadas. Que se de más espacio a otros artistas. Salir un poco de la pintura y mostrar más otras expresiones: dibujos, objetos, etc."*

IDENTIFICACIÓN DEL MINDSET ACTUAL DE ESPACIOCENTRO (ATRIBUTOS ASIGNADOS), IDEAL (ATRIBUTOS ESPERADOS O EXPECTATIVAS), ELABORACIÓN DEL MINDSET META (COMPATIBILIZACIÓN ENTRE EL PRIMERO Y EL SEGUNDO) Y DE LOS MENSAJES CLAVES.

El posicionamiento institucional parte de la identificación de los atributos (reales o fantaseados) que posee el público para luego elaborar una revinculación a favor de los objetivos de la organización. Los atributos que el público le asigna a la organización, determinan “la posición mental que ocupa la organización en cada uno de sus públicos (mindset)” (Scheinsohn, 1997:197). Scheinsohn explica que desde la visión del posicionamiento no resultan tan importantes los atributos que la organización realmente posee, sino aquellos que el público le atribuye, porque en la realidad práctica los atributos que desde la organización se planifican no necesariamente son los mismos que el público le asigna.

El posicionamiento incluye tres ‘clases de mindsets’:

Minset Actual, “es la posición mental que la empresa ocupa en los públicos en un momento dado; se corresponde con la noción de atributos asignados a la corporación por parte del público” (Scheinsohn, 1997:137).

Espaciocentro es reconocido por el público objetivo por su nombre, sea porque lo han escuchado nombrar, o porque han leído alguna actividad en el diario o porque han asistido por alguna consulta determinada o a una muestra o por curiosidad. Pero este nivel de conocimiento es muy superficial, en general se desconocen las características de su propuesta actual y por lo tanto la participación de los públicos en sus actividades es baja.

Los atributos que mayormente le asignan los entrevistados a la organización son: buena ubicación (aunque no sea explotada por la galería), perfil bajo, escasa aparición en los medios de comunicación, ausencia de comunicación en general. Sobre este punto, véanse los siguientes ejemplos:

"A Espaciocentro, no lo escucho, no lo veo, no lo siento".

"creo que le falta comunicación como la que tiene Centro Cultural España Córdoba o el Cineclub Hugo del Carril, es decir, unificada en su concepto y concreta. Generan una comunicación coherente que a su vez genera un vínculo con la gente que le gusta su propuesta, que hace que estés pendiente y atento a lo que ofrecen".

Entre las personas del público que dicen frecuentar con mayor asiduidad la galería, se destaca la característica que refiere al vínculo con sus dueños. Dicho vínculo, hace que los entrevistados proyecten atributos propios de los dueños a la galería. Estos son: confianza, muy buena actitud, buena onda, generar vínculos a largo plazo y muy personales, y no buscar imponer la compra. Además, concuerdan que su propuesta es coherente (conserva un estilo y calidad) pero que resulta a veces estática. Carece de actividades interactivas que involucren al público con la muestra que se expone como también al público con los artistas. Véase el siguiente ejemplo:

"Las muestras son muy estáticas, la gente busca más una experiencia... hoy hay cuestiones innovadoras y temáticas. Sumar el arte, la pintura, escultura, la música a estos tipos de eventos".

Los entrevistados en general no distinguieron ninguna característica que sea única de Espaciocentro, es decir que no se repita en otras galerías.

Minset ideal "es el máximo satisfactor. Representa los atributos esperados por los públicos de acuerdo con sus expectativas (CEXs). (...) Simboliza los 'atributos' a los que los públicos aspiran" (Scheinsohn, 1997:138).

El público en estudio espera que Espaciocentro genere espacios que permitan acercarse y conocer al artista, y que al mismo tiempo, la galería implemente diferentes políticas que les brinden mayor cuidado a los autores de las obras. Por ejemplo, uno de los entrevistados hacía referencia a casos en los que las galerías "*se preocupan que el artista presente en salones, concursos, que muestre en galerías del exterior o en otras provincias, que sus trabajos estén publicados en medios, que lo usen para ser tapa de revista o para un programa. O que ese mismo artista dé una charla o un taller*".

Además, manifiestan la necesidad de que la organización genere una comunicación integral de la propuesta y que utilicen activamente Internet para contactarse con un público más amplio (volviendo dicha propuesta más atractiva); esto redundaría en entretenimiento e interactividad en la puesta en escena de las muestras de obras de arte contemporáneo y la creación de diferentes atractivos para motivar a la asistencia.

El mindset meta "se define desde la óptica de la corporación; es el máximo grado de compatibilización posible entre el mindset actual y el mindset ideal, sobre la base de las limitaciones y potencialidades existentes" (Scheinsohn, 1997:139).

En nuestro caso, queda constituido de la siguiente manera: refuerzo de la propuesta actual (ventas de obras, muestras individuales e intervenciones urbanas de arte contemporáneo de artística locales, nacionales e internacionales), además del desarrollo

de actividades complementarias atractivas e interactivas que incentiven al público objetivo a participar. Además, acciones paralelas como debates y charlas de temáticas relacionadas a los intereses del público.

A la vez, se espera el desarrollo de una comunicación más abierta, y a la vez más directa con el público objetivo. Los temas comunicacionales son la propuesta de Espaciocentro en su conjunto y los ejes del discurso lo conforman los intereses y expectativas del público (mensajes clave). Según Scheinsohn, “hemos de diferenciar los mensajes, según sea el público al que nos dirigimos. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se denomina ‘mensajes clave’ (key messages)” (1997:123). El autor explica que estos mensajes claves pueden ser más de uno, y los define como “un mensaje síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales” (1997:123). La suma de estas acciones comunicacionales tienen como eje mensajes claves diferentes según el público al que se dirigen, y constituyen las bases del posicionamiento.

A los efectos de este trabajo y en base a los intereses y atributos reales y esperados por el público objetivo, los mensajes implicados en las acciones comunicacionales se refuerzan unos a otros en su conjunto y son:

Espaciocentro (como) *“propuesta que continuamente busca sorprenderte y conmoverte”*; *“espacio para experimentar las sensaciones y emociones propias de la vida: risa, llanto, asombro, queja, amor...”*; *“espacio para la búsqueda personal”*; *“(lugar que) te inspira nuevas ideas”*; *“espacio interactivo y donde los cinco sentidos se involucran”*; *“espacio de expresión personal y compartida”*.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPACIOCENTRO PARA COMUNICARSE CON LOS PROFESIONALES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE LA CIUDAD CÓRDOBA.

La base de datos que utiliza Espaciocentro está constituida o fragmentada por varios sub grupos o públicos: coleccionistas, artistas, medios de comunicación, instituciones culturales, autoridades, sponsors, y público en general. Este último grupo está conformado por personas de 25 a 45 años de edad, principalmente profesionales. Para llegar a públicos más amplios suelen utilizar las bases de datos de empresas que tienen algún tipo de convenio de cooperación mutua.

La frecuencia con la que la galería se comunica con los diferentes públicos es aproximadamente de cada 15 días. Tienen sistematizado el envío y recordatorio de las invitaciones (digital y papel) para las diferentes muestras.

La comunicación a nivel masivo se logra a través de la gestión de prensa; la mayor cantidad de apariciones son en el diario La Voz del Interior, en la Mañana de Córdoba, Día a Día, en radio La Roka, y en la web Plano Azul. En las oportunidades en las que se realizaron intervenciones urbanas, fueron mucho mayores las repercusiones en la prensa. Lo mismo sucede cuando las muestras engloban además de pintura, objetos y/o esculturas. También suele tener presencia en Guía Cultural, en la revista Ecléctica, en el boletín electrónico de Filosofía y en de Ciencias de la Información.

En lo que refiere a la estética de presentación de las comunicaciones, Espaciocentro es asesorado por la agencia Di Pascuale. Uno de los integrantes, además de publicista y diseñador grafico, es artista de la galería, por lo que colabora en darle un estilo coherente con el perfil de la organización.

Los medios de comunicación que utilizan son: las invitaciones en soporte papel y digital, auspicios, notas de prensa, catálogos (están disponibles durante toda la muestra), exposiciones y la web.

Los soportes mencionados, tanto impresos como los electrónicos, fueron evaluados cualitativamente según los indicadores propuestos por García Jiménez (1998). Estos son:

- Materialidad: el tipo de papel y el formato utilizado son indicadores.
- Plasticidad: evalúa la proporcionalidad y la distribución armónica de los espacios teniendo en cuenta la tipografía utilizada y el color de la misma.
- Motivación: valora en qué medida un determinado soporte atrae la atención del receptor.
- Información: contempla la capacidad que un texto tiene de transmitir de un modo claro y sencillo la idea.

a) Invitación Papel:

El **objetivo** de esta pieza es invitar a instituciones culturales, a sus autoridades, sponsors, otras galerías o personas claves para participar de la puesta en escena de determinadas obras de un artista particular. Esta invitación se envía mensualmente, vía correo postal.

Materialidad: La forma de la invitación es rectangular. El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente. Denota excelente calidad.

Plasticidad: La estética es minimalista, busca ser muy limpia. La información se destaca en ese marco. La distribución de los elementos es armónica. En el frente siempre hay una imagen de alguna obra del artista. Además figura el nombre del artista y en algunos casos aparece la fecha y una parte del isologo de Espaciocentro. En el dorso hay tres bloques de información: texto con los datos propios de la invitación (nombre de la muestra y del artista, día, hora y dirección de la galería), datos de contacto propios de Espaciocentro y a la derecha se encuentran los auspiciantes. La tipografía es simple, de un tamaño óptico para su lectura y está resaltado con negrita los datos más relevantes.

Motivación: La tarjeta es muy atractiva principalmente por la imagen que aparece en el frente de la misma y por su buena calidad. Tiene mucho color, esto lo vuelve llamativa. El dorso si bien es más limpio, y no presenta imagen alguna, es muy cómodo y agradable para la lectura.

Información: La información es clara y está expresada en forma sencilla. Comunica los datos necesarios para tomar conocimiento de la exposición y participar en caso de estar interesado. Están destacados a través de la negrita en su tipografía. Por otro lado, los datos de contacto con la galería se ven claramente y están acompañados del isologotipo.

Invitación digital (mail):

El **objetivo** de esta pieza es invitar a artistas, coleccionistas y público en general (en este último grupo está incluido nuestro público objetivo) para participar de la puesta en escena de las obras de un artista particular. Se envía mensualmente vía e-mail. Suele ir acompañada de un adjunto que corresponde la imagen que aparece en el frente de la invitación papel.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La tipografía es clara y combina el color naranja que es identificador de la galería. Este recurso sirve para resaltar los datos más importantes. La distribución es armónica y busca mantener y ser coherente con la estética que predomina en todas las comunicaciones.

Motivación: El soporte digital resulta atractivo para el público objetivo ya que responde a una modalidad cómoda para recibir información. Sin embargo, en sí mismo no es llamativo. No tiene ningún fondo, a primera vista no hay ninguna imagen. Resulta muy simple y no sobresale de las comunicaciones que normalmente el público recibe.

Información: El texto en si mismo es muy sencillo y claro. La información que figura es básica para tomar contacto con la exposición. En algunos casos figuran los datos de contacto de la galería y los horarios de apertura y cierre.

Catálogo:

El **objetivo** de esta pieza es brindar información especializada sobre el artista y su obra. Se genera uno por cada muestra y están a disposición de todo aquel que la visite.

Materialidad: La forma es cuadrada y tiene 10 páginas promedio. El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente.

Plasticidad: La combinación de texto e imagen es armónica. La estética mantiene una cierta limpieza. Predominan las imágenes de las obras del artista, en las hojas pares. En las impares las imágenes están acompañas con texto. La tipografía clara, simple. Es de tamaño pequeño pero esto no vuelve dificultosa la lectura.

Motivación: Resulta atractivo porque predomina la imagen sobre el texto. Muchos colores, fotografías y pinturas tan grandes como el tamaño de la hoja, hacen que sea un soporte llamativo.

Información: Según el diseño, puede que el texto acompañe a las pinturas. Son fragmentos escritos por personalidades del ambiente de la pintura relatando una interpretación de lo que el artista intenta transmitir con sus obras. O bien, están los casos en los que el texto complementa las imágenes, le otorga el contexto a las obras. En ambos casos, el análisis es claro aunque supone también una abstracción al pensamiento cotidiano. El en dorso de ambos catálogos están los datos de contacto con la galería y los anunciantes.

Gacetilla de Prensa:

La gacetilla de prensa tiene el **objetivo** de informar a los periodistas sobre la exposición a realizarse, para que luego ellos sean vehículos hacia el público en general. Se envía diez días antes de la puesta en escena y se refuerza días previos con un llamado telefónico. Esta gacetilla suele ir acompañada con el curriculum del artista y de algunas imágenes de la su obra.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La tipografía utilizada es la que usualmente se usa en todas las piezas comunicacionales. Utilizan el color naranja para destacar algunos de los datos. La distribución del texto es armónica, sin embargo al carecer de espacios separadores por momentos resulta denso. A este texto lo acompañan dos adjuntos de los cuales uno es el curriculum del artista y el otro una imagen de su obra.

Motivación: La gacetilla en sí misma resulta poco atractiva, es decir no tiene ningún elemento diferenciador a no ser las imágenes que se adjuntan o el agregado del curriculum. Pero para reforzar y suplir esta carencia, días previos a la exposición el personal realiza una llamada telefónica a los periodistas de los medios más importantes.

Información: La transmisión de los datos principales están condensados en el primer párrafo. Esto hace que la información básica sea fácilmente identificable. En los párrafos sucesivos se relata lo que el artista quiere transmitir con su obra, acompañándolo con frescos del mismo o de personas vinculadas al ambiente. Siempre al final firma la persona encargada de prensa de la galería y deja un teléfono de contacto.

Página Web:

El **objetivo** de la página web es ser un medio masivo de comunicación actualizada sobre la galería. Exponen públicamente lo que hacen, las exposiciones futuras, los artistas que representan; es decir, muestra la propuesta de Espaciocentro en su conjunto y es actualizada aproximadamente cada 25 días. La dirección web de la página es: www.espaciocentro.com.ar. Se difunde en las invitaciones papel y en el dorso de los catálogos.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La página web está dividida en siete secciones. La estética es limpia. Utiliza colores como el negro, el gris y el naranja. La tipografía es pequeña, sin embargo su lectura es fácil. El diseño está acorde al estilo de la galería: minimalista.

Motivación: El soporte no tiene ningún elemento diferenciador de las otras páginas que hay en internet. Sólo la muestra de algunas de las obras torna más atractiva a la página. Carece de elementos interactivos con excepción de la posibilidad de dejar una sugerencia.

Información El texto se presenta de modo claro. La información se distribuye de la siguiente manera: Inicio: da la bienvenida e informa cuál es la muestra actual, la próxima a realizarse y los auspiciantes. Galería: relata una breve reseña de la galería y presenta al staff. Exposiciones: enumera las muestras que se han realizado en la galería, acompañado con una imagen y un link que amplía la información. Artistas: muestra las distintas obras de los artistas más representativos de la galería. Las dos secciones de trastienda (de las cuáles una es clásica) permiten ver las obras que están de forma permanente en la galería. Por último, contacto: el visitante puede dejar alguna sugerencia y puede ver los datos de contacto de la galería.

Anuncios/ Patrocinio:

En los comienzos de la galería, es decir, cuando ofrecían cursos de danzas, teatro, dibujo, entre otros talleres; financiaban diferentes anuncios en medios masivos como en La Voz del Interior. Luego de esto, no han vuelto a realizar este tipo de inversiones. Actualmente, en Córdoba, las apariciones en medios de comunicación de alcance masivo se logran a través de gestión de prensa.

En Buenos Aires, la situación es diferente. Espaciocentro realiza anuncios pagos institucionales en el periódico Arte al Día, Ámbito Financiero, Clarín y La Nación. Estos últimos dos diarios, emiten un suplemento anual que refieren a exposiciones internacionales de arte contemporáneo como son Expo-trastienda (Clarín) y ArteBa (La Nación). Espaciocentro participa de estas exposiciones y además pauta en éstos suplementos no sólo con un espacio publicitario sino también con un 'espacio periodístico'.

En el sitio web Plano Azul, en algunas revistas especializadas de arte y anteriormente en un suplemento de arte y cultura que publicaba Comercio y Justicia, la galería lograba publicar anuncios a través de canje. Es decir, a cambio de un espacio, la galería era fuente de información, enlace con ciertos artistas o con personas relacionados al ambiente.

En lo que refiere a patrocinio, Espaciocentro se vincula a otros eventos o actividades de carácter cultural; espacios teatrales, muestras de arte oficiales o en cursos de gestión cultural. Esta vinculación no se ejerce a través de un aporte económico sino por canje. Según lo informado por la directora de arte de la galería, no tienen una política planificada de los eventos a participar ni de acciones a realizar que permitan capturar al público y motivarlo para que luego se acerque a la galería.

CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE SOBRE LAS PROPUESTAS RELACIONADAS A LA CULTURA. Y DETERMINACIÓN DE CUÁLES SON LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN Y TIPO DE INFORMACIÓN QUE LES INTERESA RECIBIR SOBRE LA ORGANIZACIÓN.

Para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba, el público objeto de estudio utiliza: el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana) y/o La Mañana de Córdoba; revistas como la del Cineclub Municipal

Hugo del Carril, del Centro Cultural España Córdoba, diferentes catálogos y/o Punto a Punto; en internet consultan: el sitio web de plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, cordoba.net, distintos blogs; vía pública; los informativos de TV. Un canal importante en este tipo de actividades resulta el “boca en boca”.

El canal de comunicación preferencial para recibir información de Espaciocentro es vía e-mail. Las temáticas que señalan les gustaría conocer refieren a la propuesta en su conjunto. Entre los que conocen un poco más del tema o son más asiduos a concurrir a las actividades de la galería, el interés de información refiere a conocer en profundidad a los artistas que exponen, cuál es su pasado y cuáles son sus planes, las acciones de las galerías para promover al artistas antes y después de la exposición, entre otros. Se destaca la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo llevada a cabo permite conocer las características generales del vínculo público objetivo – organización. De esto derivan una serie de ventajas prácticas, como son: contar con un marco de referencia que permiten tomar decisiones a largo plazo, analizar la dinámica en juego propia de cada relación con cada uno de los públicos y diseñar mensajes claves que apunten al núcleo de los mismos. Además, posibilita lograr concebir y llevar a la práctica acciones que articulen los propósitos y necesidades de la organización con los intereses y expectativas que residen en los integrantes de cada público.

Las organizaciones que llevan a cabo actividades de carácter cultural -y que de algún modo coinciden en la disputa por que el público objetivo utilice su tiempo libre en sus propuestas-, son: museos, centros culturales, cines, teatros, galerías privadas, bares que integran actividades alternativas, universidades, fundaciones, entre otros. El tiempo libre de nuestro público objetivo se concentra principalmente a la tarde/noche (a partir de las 19 hs.) y los fines de semana. Esto es importante conocerlo a la hora de diseñar y proponer nuevas actividades.

Entre los entrevistados no es clara la diferencia entre galerías de arte y museo, en primer lugar; como así tampoco no es clara la diferencia entre estas galerías y diferentes espacios culturales y bares que tienen expuestas obras.

El promedio de participación en este tipo de actividades es al menos una vez al mes. En el caso puntual de asistencia a galerías de arte es muy esporádico.

El público en estudio para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba utiliza principalmente el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana), las revistas del Cineclub Municipal Hugo del Carril, del Centro Cultural España Córdoba, los portales: plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, cordoba.net y distintos blogs. Se detectó también que un canal importante en este tipo de actividades es el “boca en boca”.

Las características del público objetivo favorecieron a que por unanimidad el canal de comunicación predilecto por el que les gusta y les resulta cómodo recibir información es vía e-mail. Se destacó la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

En el relevamiento, no aparecieron medios de comunicación específicos según la profesión, al menos en lo refiere a la consulta de actividades de carácter cultural o artístico. Se exceptúan los diseñadores gráficos y los publicistas que disponen de algunos portales web de cobertura nacional.

Tampoco existen eventos que congreguen una profesión específica excluyendo a las demás. En general, las profesiones que hemos tomado como público objetivo suelen compartir los ambientes no sólo de trabajo sino también los de formación y entretenimiento.

El interés que mantiene o motiva al vínculo es la búsqueda de algún tipo de “sorpresa” o de “sensación”, encontrar un mensaje que ayude a comprender la vida o la situación personal. Buscan la movilización de las emociones. Esto les sirve para su vida personal pero también para su producción en el trabajo (generar conceptos nuevos).

Los atributos que identifican a las galerías de arte contemporáneo de Córdoba, son: la infraestructura de las que disponen no es adecuada para su actividad principal, suelen ser de dimensiones pequeñas o poco apropiadas para la exposición correcta de las obras (no fueron concebidas desde su origen para su funcionamiento); al menos hasta el momento, el mercado cordobés interesado en el arte contemporáneo es reducido; gestión de las actividades más profesionalizada que años anteriores; la ambientación es minimalista y moderna; predomina la exposición de obras de artistas cordobeses; la propuesta es variada: pintura, escultura, dibujo, objetos, talleres, debates, etc.; la comunicación fue descripta como elemental, escasa en algunos casos y bastante similar una con otra.

En general, las exposiciones de las diferentes galerías carecen de interactividad. Además, se observó la necesidad de insertarse en espacios comunicacionales no convencionalmente y de realizar estudios de mercado al respecto al gusto e interés del público que concurre.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

El siguiente plan de Relaciones Públicas e Institucionales hace hincapié en el mindset meta, integra los intereses y toma como base ciertos mensajes claves (construidos en base a la información obtenida en el trabajo de campo).

El objetivo general de intervención es: fortalecer el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, en profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años de edad, de la ciudad de Córdoba.

Los objetivos específicos son: a) generar conocimiento/ reforzar la percepción del grupo de interés sobre la existencia y propuesta de Espaciocentro; b) complementar la actual propuesta con actividades que contemplen los intereses del público; c) generar mayor simetría entre los atributos reales y los ideales; d) fomentar la participación del público objetivo en las actividades de la organización; e) contribuir a aumentar la concurrencia, a través de mayor presencia en medios masivos y desarrollo de canales directos.

En función de superar los aspectos débiles detectados en el trabajo de campo y completar la propuesta para alcanzar los objetivos planteados, proponemos el siguiente plan, el cual está constituido básicamente por tres programas:

PROGRAMA 1: PRESENTACIÓN DE LA GALERÍA // PRESENTARTE //

Busca generar conocimiento y reforzar la percepción del público objetivo sobre la existencia, actividades y servicios de la galería Espaciocentro. Tal como fue observado en la etapa de investigación, el público reconoce a Espaciocentro sólo por su nombre. Este nivel de conocimiento es muy superficial y deriva en un nivel de participación bajo en las actividades.

Las acciones que involucra este programa son: la creación de un tríptico institucional, el envío de material a las agencias e instituciones de Córdoba que nuclean especialmente las profesiones objetivas y colocar un llamador o presentador en el ingreso de la galería.

PROGRAMA 2: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS // COMPLETARTE / ARTE AL DÍA //

Propone desarrollar e implementar nuevas actividades que complementen a la actual propuesta de Espaciocentro para motivar al público objetivo a acercarse y a participar. Así mismo, busca generar mayor simetría entre los atributos reales y los esperados que el público objetivo y diferenciar la propuesta de Espaciocentro respecto a la de la competencia.

El segundo programa engloba a las siguientes actividades: realización de charlas de temas relacionados al arte vinculado a las distintas profesiones, after office, exposiciones interactivas y inserción de profesionales con dotes artísticos.

PROGRAMA 3: NUEVOS CANALES ELECTRÓNICOS // CONTACTARTE //

Tiene como objetivo desarrollar canales de comunicación directos con el público objetivo, incorporando las herramientas que posibilita internet. De este modo, se responde en parte, a las expectativas y a las exigencias de interactividad del público objetivo detectadas en el trabajo de campo. A la vez que se comunica y posiciona la propuesta, novedades y temas relacionados a Espaciocentro.

A este programa lo conforman las siguientes actividades: redacción y envío de newsletter electrónico, incorporaciones a la página web de la galería y auspicios institucionales en dos portales de la web.

Con estos tres programas se espera lograr el objetivo general del plan, que es: *fortalecer el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, en el público objetivo*. Así también;

- Profundizar el grado de conocimiento sobre Espaciocentro (nombre, actividades, propuesta, etc.).
- Enriquecer la propuesta de la galería teniendo en cuenta los intereses y motivaciones de nuestro público objetivo.
- Generar una comunicación más efectiva y directa con el público objetivo ya que los mensajes se construyen en función de las expectativas, intereses y atributos que espera el público objetivo de la organización.
- Insertar a la galería en los medios de comunicación efectivamente consumidos por el público con intenciones de captar.
- Profundizar y fortalecer el vínculo: galería – público meta.

- Aumentar el tráfico de gente. Por el tipo y características de las actividades a incorporar, el perfil de los potenciales visitantes corresponde al público objetivo y valioso para la galería (calidad de contacto).
- Tornar a la galería como un espacio más dinámico e interactivo.
- Diferenciar la oferta de Espaciocentro respecto a la de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BLACK, SAM (1994) *ABC de las Relaciones Públicas- Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial Ateneo: España
- FERNÁNDEZ COLLADO. (2000) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 2ª Ed- Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- FOLONBEK, CLAUDIO. (2001) *Guía para invertir en arte contemporáneo*, Edición Rizzo Patricia: Buenos Aires.
- GARCÍA JIMÉNEZ (1998) *La comunicación interna*, Edición Díaz de Santos: Madrid.
- GRUNING Y HUNT, *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000.
- MERCADO, S. H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A.: México.
- RIES Y TROUT. (2004) *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1993) *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa - Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de Investigación en las Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.

Título: Criterios en el desarrollo de libros dedicados a niños de entre tres y cuatro años de edad en Argentina. Estudio de tres casos.

Title: Criterion in the books development dedicated to children between three and four years old in Argentina. Study of three cases.

Autora: Natalia Klochko

Carrera: Lic. en Diseño Gráfico

E-mail: natalia.klochko@gmail.com

Resumen

En este trabajo se analizan los aspectos positivos y negativos que presentan los libros infantiles para niños de entre tres y cuatro años de edad como productos gráficos, lúdicos y didácticos en relación al aprendizaje del niño. Se seleccionaron tres colecciones de editoriales argentinas que enseñan cuatro nociones básicas: formas, colores, números y opuestos, que incluyen piezas móviles que estimulan táctil y visualmente. Para realizar el análisis, se tuvo en cuenta el concepto de estimulación temprana, el proceso de aprendizaje y el desarrollo cognitivo en los niños, según las teorías expuestas por Piaget y Vigotski. Asimismo se utilizaron los principios y leyes de la Teoría Gestáltica, los elementos básicos del diseño gráfico (imagen, tipografía y color) y su relación con la comunicación de información a través de diferentes mensajes. Se hizo hincapié en el área de diseño editorial para analizar las partes y elementos que conforman los libros. En función de la investigación se concluye que el fondo simple privilegia la captación de las formas; los dibujos esclarecen mostrando; el texto guía a la imagen; los colores saturados captan la atención; los formatos pequeños resultan fáciles de manipular y en muchas imágenes se observa el principio de superposición.

Abstract

The aim of this work was to analyse both positive and negative aspects that books for three and four year old children display as graphic products to see if through these graphics, motivation can be achieved; considering books as highly necessary educational toys for children to create a bond with the teaching material. From different Argentinean editorials three book collections were selected because they not only teach shape, colours, numbers and opposites but also include mobile pieces that highly stimulate children's senses. The concept of early stimulation together with the knowledge to understand the learning process and children's cognitive development according to Piaget and Vigotsky theories was considered for the analysis. Principles and laws of Gestalt theory were also taken into account. Basic elements of graphic design (image, typography and colour) and their ability to convey different messages were analysed. Besides, an in-depth analysis of the editorial design was carried out to check the different parts and elements that the books have. The final conclusion was that simple backgrounds help to capture shapes; text to guide the image; shocking colours to call children's attention; besides small books are easy to handle and in most images overlapping is present.

Palabras Claves: Libros infantiles - Desarrollo cognitivo del niño - Diseño Editorial

Key Words: Children books - Children's cognitive development - Editorial Design

I - Introducción

Se han seleccionado tres colecciones de libros de editoriales argentinas con el fin de compararlas y analizarlas para determinar cuáles son los elementos con que se diseñan los libros infantiles para niños de entre tres y cuatro años de edad, relacionados a la enseñanza de nociones básicas como: formas, colores, números y opuestos. De la editorial Albatros se eligió la colección "Los libros de Luca y Manu" y de la editorial Sigmar se optó por las colecciones "A mover" y "Gira Gira". Para la selección se tuvo en cuenta además, la incorporación de piezas móviles para poder estimular táctil y visualmente a los pequeños, generando *situaciones didácticas*.

Se utiliza el concepto de libros infantiles haciendo alusión a la noción de "*prelibros*" expuesta por Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (1983). Si bien los libros seleccionados se encuentran a mitad de camino entre los prelibros y los libros propiamente dichos, se toma el concepto

aportado por Munari ya que no son textos de lectura sino libros en los que las imágenes hablan por sí solas y logran interactuar con los infantes gracias a su contenido didáctico. Se analizan los aspectos positivos y negativos que presentan los libros infantiles como productos gráficos, con el fin de esclarecer si contribuyen a motivar el aprendizaje del niño a través del libro como una herramienta de juego, necesaria para que genere un vínculo y un acercamiento a la lectura.

En principio se tiene en cuenta la estimulación temprana ya que los libros analizados son objetos que ayudan a la estimulación del infante en sus primeros años. También se analizan conceptos extraídos de la psicología y la psicopedagogía para comprender el proceso de aprendizaje y el desarrollo cognitivo en los niños, tomando las teorías expuestas por Piaget y por Vigotski. Se tienen en cuenta los principios y leyes de la Gestalt aportados por González Ruiz en su libro *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad* (1994) y se analizan los elementos básicos del diseño gráfico (imagen, tipografía y color), su relación con la comunicación de información a través de diferentes mensajes, y por último, se hace hincapié en el área de diseño editorial para analizar las partes y elementos que conforman los libros.

Los objetivos de este trabajo son: a) Identificar diferencias y similitudes en las colecciones de pre-libros seleccionadas; b) Identificar las características morfológicas, tipográficas y cromáticas en el diseño de pre-libros; c) Analizar los pre-libros desde el punto de vista psicopedagógico.

II – Metodología

La metodología utilizada es de tipo cualitativa ya que tiene como fin proveer una descripción detallada de las muestras seleccionadas. Lo que se pretende es construir “*conceptualizaciones*” a partir de la recolección de datos, en función de un marco teórico (Vieytes, 2004: 70).

El presente trabajo corresponde a una investigación exploratoria-descriptiva debido a que existe poco conocimiento sobre los aspectos psicopedagógicos y las características morfológicas, tipográficas y cromáticas que presenta el diseño de pre-libros dedicados a niños de entre tres y cuatro años de edad en Argentina. Asimismo, se plantea una investigación descriptiva ya que una vez definido el objeto de estudio se ha procedido a su descripción. En este caso, la descripción tiene la función de “*medir*” el tipo de

imagen y su función, el empleo de la tipografía y la visibilidad de los colores que presentan los libros de las colecciones seleccionadas. Lo que se busca es “*obtener un perfil del objeto*”, es decir, si los libros de las colecciones, a través de sus elementos compositivos, facilitan el aprendizaje de los conceptos básicos: formas, colores, números y opuestos en niños de entre tres y cuatro años de edad. La presente investigación es de tipo primaria ya que la recolección de datos es directa y se utiliza como técnica la observación (Vieytes, 2004: 115).

Los libros que forman las tres colecciones son *unidad de análisis y unidad de observación* (Vieytes, 2004: 392-393). La muestra ha sido tomada para representar la población que conforman todas las colecciones de libros para niños de entre tres y cuatro años de edad que participan en la enseñanza de nociones básicas. En cuanto a la unidad de muestreo se puede decir que las unidades de análisis y las unidades de muestreo son los libros de las tres colecciones seleccionadas, cuyo alcance abarca a toda la República Argentina.

Debido a que lo que se pretende es realizar un estudio cualitativo en profundidad y no en extensión, se ha realizado un muestreo no probabilístico, intencional. En un primer momento se seleccionaron dos colecciones de libros infantiles y luego, a fin de avanzar en la calidad y riqueza de la información, surgió la necesidad de elegir otra colección como unidad de muestreo (Vieytes, 2004: 643).

Entre las teorías y conceptos específicos seleccionados para la realización de este trabajo de investigación se encuentran: los estadios del niño y el aprendizaje (Piaget, 1993), la educación en el niño (Vigotski, 2001), los principios de la teoría de la Gestalt (González Ruiz, 1994), las áreas del Diseño Gráfico (Frascara, 2005), el concepto de pre-libros (Munari, 1983), los elementos que componen un libro como medio de comunicación visual (Druetta y Saur, 2003), las partes que conforman un libro (Mc Lean, 1993) y los elementos del Diseño Gráfico: imagen (Wong, 1995), tipografía (Baines y Haslam, 2002) y color (Gimenez y Sarrido, 1999).

Presentación de las colecciones seleccionadas:

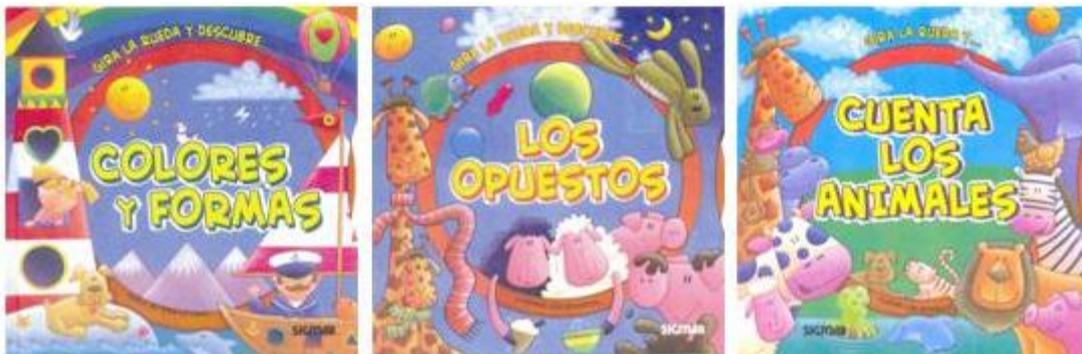
Colección A Mover



Colección Los libros de Luca y Manu



Colección Gira Gira



III – Desarrollo

A continuación presentamos algunos de los conceptos relativos al desarrollo cognitivo y perceptivo de los niños de tres a cuatro años de edad, que fueron relevantes en el análisis de las colecciones.

Estos conceptos y su aplicación al análisis se muestran en el cuadro 1, en donde pueden verse las nociones principales relativas al desarrollo cognitivo y perceptivo de los niños de tres a cuatro años de edad (columna izquierda), y algunos de los resultados obtenidos inicialmente a partir de la observación de las colecciones (columna derecha).

Cuadro 1

	Características de los niños de tres y cuatro años de edad	Observación en las colecciones de libros infantiles
Estimulación temprana	<ul style="list-style-type: none"> • El niño logra un alto nivel de desarrollo si es estimulado en edades tempranas. (Valhondo, 1994) • Para aprender el niño necesita objetos de diversas formas, colores y tamaños. (Arnheim,1976:201 y Palacios, 1993) 	<ul style="list-style-type: none"> • Los libros de las colecciones seleccionadas son objetos de diversas formas, colores y tamaños.
Asimilación y acomodación	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento se va construyendo por medio de los procesos asimilación-acomodación. • El niño asimila los conocimientos que recibe del entorno y los acomoda en su psiquis reconstruyendo su estructura interna. (Piaget e Inhelder,1993) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las colecciones de libros infantiles, a través de los distintos conceptos (formas, opuestos, colores y números) le aportan conocimiento asimilable a los niños.
Estadio preoperatorio	<ul style="list-style-type: none"> • De los dos a los siete años de edad aparece el lenguaje. • Primero el niño imita los sonidos, luego incorpora palabras-frases elementales, más tarde sustantivos y verbos, y por último, frases completas. • Con la aparición del lenguaje el niño comienza a socializar, a pensar y a tener representaciones interiores. • En la primera infancia las motivaciones decisivas de orden cinético y satisfacción perceptiva transforman al niño en un pequeño investigador, ya que comienza a interpretar el mundo a través de la manipulación de objetos que encuentra. • Los niños exploran y comprenden por la acción y por la manipulación de objetos. • El infante va incorporando información de su entorno a través de sus sentidos. • Dos formas de pensamiento: Juego simbólico y pensamiento intuitivo. (Bianchi, 1977 y Arnheim, 1976) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tres colecciones seleccionadas satisfacen las necesidades de orden cinético y perceptuales de los niños, mediante la utilización de troqueles, piezas giratorias y colores e imágenes llamativos. • Las colecciones A Mover y Los libros de Luca y Manu, debido a su tamaño, son fáciles de manipular, lo que le permite al niño investigarlos y manejarlos, a fin de comprender los distintos conceptos. • En las tres colecciones se estimulan los sentidos de la vista y el tacto.
La educación en el niño	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso educativo es activo, concreto y dinámico, en él participan el alumno, el maestro y el ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las colecciones de libros infantiles dedicadas a niños de entre tres y cuatro años de edad, permiten que el proceso

	<ul style="list-style-type: none"> • La educación es una intervención planificada aplicable al niño que es un organismo en crecimiento y auto - modificación. • Hay que despertar interés en el niño y orientarlo. • El niño a través del juego elabora hábitos y habilidades. • Dos tipos de juego: juegos con objetos y constructivos. (Vigotsky, 2001) 	<p>educativo sea activo, concreto y dinámico. En dicho proceso participan los niños y sus padres, además del ambiente en el que se encuentran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tres colecciones de libros infantiles están dedicadas a niños de entre tres y cuatro años de edad, es decir, niños en crecimiento, y constituyen una intervención planificada que se adapta perfectamente a ellos. • Los distintos libros que plantean las colecciones seleccionadas despiertan el interés del infante gracias al colorido de las imágenes y a los elementos (troqueles y piezas giratorias) que contienen sus páginas, logrando interactuar con el niño. • Los libros que presentan las colecciones son objetos que le permiten al niño jugar.
El aprendizaje del número	<ul style="list-style-type: none"> • Los números operan como imágenes genéricas (formas puras) y son entidades perceptuales visuales y en cierta forma, táctiles y auditivas. • Hay dos maneras de aprender un número: contando o por medio de una estructura perceptual. • En el proceso enseñanza-aprendizaje es importante relacionar a la aritmética con situaciones vitales. • Teoría positivista: se atiende a los resultados y a la representación gráfica y no a las operaciones mentales o al concepto de número. (Boggino,1996) • Teoría constructivista: el niño construye su conocimiento a través de la acción en situaciones prácticas, por lo que es importante crear un ambiente que favorezca la enseñanza indirecta del número. (Dubovik y Takaichi,1992) 	<ul style="list-style-type: none"> • En las tres colecciones de libros se relaciona el concepto de número con situaciones vitales y con elementos conocidos. • Las colecciones de libros infantiles enseñan el concepto de número a través de estructuras perceptuales. • Las tres colecciones incluyen técnicas positivistas y constructivistas, ya que se atienden a las representaciones gráficas de los números y porque a través de la relación del número con distintos objetos, se construye el concepto de número a partir de situaciones vitales. • Los niños no logran aprender el concepto de número a través de las colecciones, ya que su desarrollo cognitivo no lo permite.
Conservación de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a una dependencia en los aspectos perceptivos, los niños logran reconocer la conservación afirmando que no cambia la cantidad de la materia a pesar de haber sufrido algún cambio en su apariencia o disposición espacial. • Los niños de entre tres y cuatro años de edad no tienen la capacidad de seriar y clasificar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La colección Los libros de Luca y Manu plantea la seriación en cada una de las páginas del libro “números”. Asimismo, el infante no tiene la capacidad de captar este concepto.
Desarrollo perceptivo	<ul style="list-style-type: none"> • El espacio, las formas, los colores, las texturas, las sensaciones de movimiento y las experiencias visuales estimulan el desarrollo perceptivo infantil. • El niño capta el color antes que la forma y luego, ésta adquiere significado gracias al lenguaje. • Para lograr la aprehensión de las formas es importante el contacto con los juguetes y con todo tipo de actividades que 	<ul style="list-style-type: none"> • Los libros de las tres colecciones seleccionadas estimulan el desarrollo perceptivo del niño. • Con los distintos libros que plantean las colecciones el niño puede aprehender las formas ya que son una especie de juguetes. • La mayoría de formas que se ilustran en los diferentes libros son configuradas.

	<p>impliquen manipulación de objetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las formas configuradas llaman la atención del niño. • El niño, mediante el juego, logra la localización de los objetos en el medio ambiente (adelante-atrás, arriba-abajo, izquierda-derecha, dentro-fuera, lejano-cercano), percibiendo las dimensiones de los mismos aunque cambien las distancias y su posición. • Los niños tienen sensibilidad a las sensaciones táctiles y de presión, por lo que exploran las texturas de distintas formas u objetos cotidianos. • Existen fuentes externas (conocimiento físico) e internas (conocimiento lógico-matemático) de conocimiento. • El actuar sobre los objetos para conocerlos en un sentido físico y lógico-matemático, incentiva las acciones mentales del niño que involucran la abstracción simple y la abstracción reflexiva. • El conocimiento procede de la interacción entre el objeto y el conocimiento que el sujeto aporta a la situación. (Martínez, Delgado, 1981 y Lowenfeld, Lambert Brittain, 1984) 	<ul style="list-style-type: none"> • El niño mediante el juego logra la localización de los objetos en el ambiente: adelante-atrás, arriba-abajo, izquierda-derecha, dentro-fuera, lejano-cercano; y los libros le enseñan al infante sobre dichos opuestos. • Como los libros presentan distintas formas, texturas y piezas móviles, son objetos que el niño puede explorar a fin de percibir diferentes sensaciones. • El infante, al interactuar con los libros de las colecciones obtiene conocimiento físico, que luego asimila gracias a la abstracción simple y reflexiva, convirtiéndolo en estructuras de conocimiento lógico-matemático.
--	--	---

Elementos del Diseño

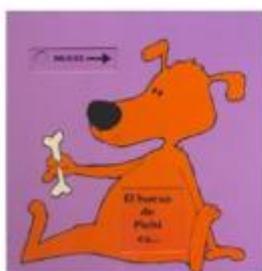
A continuación se muestra el cuadro 2, en el que se aplican conceptos relativos al diseño gráfico con el análisis desarrollado sobre el corpus de colecciones infantiles. Específicamente, se trabaja sobre la imagen. Es posible observar en su tratamiento una recurrencia significativa en los elementos utilizados.

Cuadro 2

	A Mover	Los libros de Luca y Manu	Gira Gira
Elementos visuales	Diversas formas, medidas proporcionales, colores llamativos y texturas visuales.	Diversas formas, medidas proporcionales, colores pasteles y texturas visuales.	Diversas formas, medidas proporcionales, colores llamativos y pasteles, además de texturas visuales.
Tipos de formas	Figurativas, naturales, artificiales y verbales.	Figurativas, naturales, artificiales y verbales.	Figurativas, naturales, artificiales y verbales.
Tipos de figuras	Caligráficas y geométricas.	Caligráficas y geométricas.	Caligráficas y geométricas.
Elementos de relación	Se percibe dirección y posición. Por lo general se ve espacio vacío. Se siente la	Se percibe dirección y posición. Por lo general se ve espacio vacío. Se siente la gravedad en algunas	Se percibe dirección y posición. Por lo general se ve espacio vacío. Se siente la gravedad en algunas

	gravedad en algunas imágenes.	imágenes.	imágenes.
Elementos prácticos	Representación: de formas y figuras. Significado: el concepto de números, formas, colores y opuestos. Función: interaccionar y enseñar.	Representación: de formas y figuras. Significado: el concepto de números, formas, colores y opuestos. Función: interaccionar y enseñar.	Representación: de formas y figuras. Significado: el concepto de números, formas, colores y opuestos. Función: interaccionar y enseñar.
Visualización de la forma	Mediante líneas, superficies lisas, superficies planas y texturas.	Mediante líneas, superficies planas y texturas.	Mediante líneas, superficies lisas, líneas y superficies planas en conjunto, puntos y texturas.
Función de la imagen	Representativa, referencial, complementaria, esclarecedora y llamativa.	Representativa, referencial, complementaria, esclarecedora y llamativa.	Representativa, referencial, complementaria, ornamental, esclarecedora y llamativa.

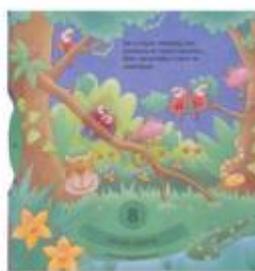
A pesar de que las colecciones presentan características similares, los elementos visuales son mejor percibidos en los libros de la colección *A Mover*, al igual que los tipos de formas y de figuras que presenta esta colección. Esto facilita la visualización de tales elementos. Aunque en la colección *Gira Gira* los dibujos son fácilmente identificables, los mismos presentan demasiados elementos, produciendo ruido visual y cierta confusión. Si bien se ha expuesto que las imágenes de las colecciones seleccionadas cumplen con la función de captar la atención del público, las ilustraciones de la colección *A Mover* cumplen mejor con este objetivo, debido a que utiliza colores más llamativos y formas más claras. Véanse los siguientes ejemplos:



A Mover



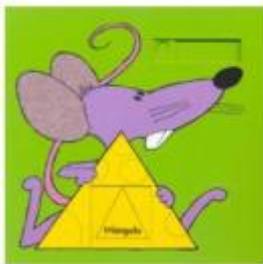
Los libros de Luca y Manu



Gira Gira

Si bien han sido analizados todos los principios gestálticos en las imágenes de las colecciones, el *principio de superposición* que da origen al de *formas inconclusas* (*ley de cierre*) se destaca en la mayoría de las imágenes. El principio de superposición se

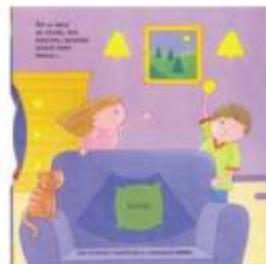
pone de manifiesto cuando un cuerpo se antepone a otro y se percibe como más cercano (González Ruiz, 1994). Este resultado, explica Kanizsa (1986), es comprensible cuando se trata de objetos conocidos o de forma geoméricamente regular. Las formas incompletas producen una tensión en la mente, por lo que el observador siempre tiende a completarlas, ya que las áreas cerradas son más estables y fáciles de captar (González Ruiz, 1994). Kanizsa (1986) afirma que los niños le dan prioridad al factor de cierre, ya que perceptivamente es lo que tiene más peso. A continuación se muestran algunos ejemplos:



A Mover



Los libros de Luca y Manu



Gira Gira

La tipografía es un *vehículo para el significado*, por lo tanto, el diseñador debe utilizarla apuntando a que la composición de cada página pueda transmitir los mensajes deseados, sin fatigar la vista del lector; por el contrario, debe pensarla para incentivar la lectura. Si una tipografía ha sido mal empleada aumenta el tiempo de lectura, en caso contrario, habiendo seleccionado el tipo y el cuerpo correctos la lectura puede reducirse hasta una hora o dos. La tipografía tiene una importante e inevitable relación con la lectura y, por lo tanto, con el mensaje que el autor quiere transmitir (Douglas, 1994).

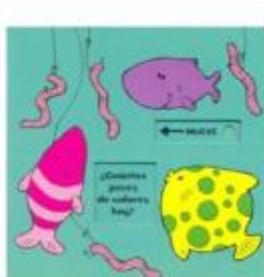
Con respecto a la tipografía, Baines y Haslam (2002) afirman que al momento de diseñar una página deben tomarse diez decisiones: 1) Tipo, 2) Cuerpo, 3) Color, 4) Longitud de la línea y blancos horizontales, 5) Blanco vertical entre las líneas, 6) Alineación del texto, 7) Disposición del texto en la página, 8) Formato, 9) Anchura de columna, 10) Articulación del párrafo¹. En el cuadro 3 se aplican estas dimensiones al corpus de análisis.

¹ Los puntos cuatro, cinco, nueve y diez no serán tenidos en cuenta debido a que no presentan relación con el objetivo del presente trabajo.

Cuadro 3

	A Mover	Los libros de Luca y Manu	Gira Gira
Tipo	Palo seco, bold.	Palo seco, normal o light.	Tipografía de tapa: Palo seco, bold. Tipografía del interior: Palo seco, bold. Tipografía de conceptos: Palo seco, normal o light.
Cuerpo	Títulos: 78 pt. Texto: 20 pt.	Títulos: 50 pt. Subtítulos: 24 pt. Texto: 20 pt.	Títulos: cuerpo mayor a 100 pt. Subtítulos: 32 pt. Texto de tapa: 22 pt. Conceptos: 28 pt. Frases: 14 pt. Indicaciones: 12 pt. y 32 pt.
Color	Texto: Negro. Títulos y cifras: Naranja, cyan, violeta, magenta, verde, amarillo, celeste y rojo	Texto, títulos y cifras: Negro.	Texto y cifras: Negro. Títulos: Amarillo con sombra y rebordes rojos, verdes, violetas y blancos.
Alineación del texto	Centrada.	Centrada.	Centrada y hacia la izquierda.
Disposición del texto en la página	Variable.	En margen superior, margen inferior y al lado del color o forma que designa.	En el margen superior izquierdo de páginas pares, en el margen inferior y en el margen derecho.
Formato	Cuadrado.	Irregular.	Cuadrado.

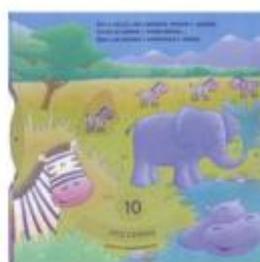
Tanto los cuerpos tipográficos como la alineación del texto han sido utilizados correctamente en las tres colecciones. En cuanto a la visibilidad de las letras, los libros de la colección *A Mover* y los libros de la colección *Gira Gira* presentan algunas ventajas. Si bien la disposición del texto resulta correcta en la colección *Los libros de Luca y Manu*, se le da tanta importancia a la imagen que el texto pasa casi desapercibido sin poder complementar a la imagen anclándola. Con respecto al formato resulta más llamativo el que presenta la colección *Los libros de Luca y Manu* ya que se trata de un formato irregular y poco convencional, formado por la combinación de un semicírculo y un cuadrado. Véanse los siguientes ejemplos:



A Mover



Los libros de Luca y Manu



Gira Gira

Los objetos de nuestro ambiente además de presentar un tamaño y una forma característica en función de su color. Tena Parera (2005) sostiene que los colores provocan diferentes reacciones en las personas: captan la atención, provocan significado y emoción y comunican ya que tienen valor de signo. Según Gimenez y Sarrido las funciones del color son cuatro: “*despertar la atención*”, “*retener el interés*”, “*transmitir información*” y “*hacer la información memorable*” (1999: 149). A su vez, Giménez y Sarrido (1999) analizan las dimensiones del color a través del “*tinte*”, el “*valor*” y la “*saturación*”.

Estos autores sostienen que los colores accionan entre sí creando contraste, el cual se define como una relación de polaridad y tensión dinámica (1999). Los contrastes a los que se puede apelar son: de *colores puros*, *claro-oscuro*, *cálido-frío*, *complementarios*, de *saturación*, de *proporción*, *simultáneos* y *sucesivos*.

En el cuadro 4 se presenta el análisis de las piezas a partir de estas categorías.

Cuadro 4. Análisis del color en las tres colecciones seleccionadas.

	A Mover	Los libros de Luca y Manu	Gira Gira
Funciones del color	Cumple con las cuatro funciones: despertar la atención, retener el interés, transmitir información y hacer la información memorable.	Cumple con tres de las cuatro funciones: retener el interés, transmitir información y hacer la información memorable.	Cumple con las cuatro funciones: despertar la atención, retener el interés, transmitir información y hacer la información memorable.
Dimensiones del color	Tintes: marrón, amarillo, naranja, rojo, rosa, magenta, celeste, azul, cian, violeta, lila, verde, blanco y negro. Valor: colores luminosos. Saturación: colores saturados y desaturados. Utilización de colores pigmentarios.	Tintes: marrón, amarillo, naranja, rojo, rosa, magenta, celeste, azul, violeta, verde, blanco y negro. Valor: colores poco luminosos. Saturación: colores saturados y desaturados, pero desaturados en su mayoría. Utilización de colores pigmentarios.	Tintes: marrón, amarillo, naranja, rojo, rosa, celeste, azul, violeta, verde, blanco y negro. Valor: colores en su mayoría luminosos. Saturación: colores saturados y desaturados. Utilización de colores pigmentarios.
Contraste de color	Presenta: contraste de colores puros, contraste claro-oscuro, contraste cálido-frío, contraste de complementarios, contraste de saturación y contraste cuantitativo.	Presenta: contraste de colores puros, contraste cálido-frío, contraste de complementarios mal logrado, contraste de saturación y contraste cuantitativo. No presenta: contraste claro-oscuro de negro y blanco.	Presenta: contraste de colores puros, contraste claro-oscuro, mejor definido con la tipografía que con la imagen, contraste cálido-frío, contraste de complementarios, contraste de saturación y contraste cuantitativo.

La colección *A Mover* presenta ventajas ya que los colores empleados son en su mayoría saturados, es decir, más vibrantes y luminosos. De esta manera, se cumplen las cuatro funciones del color expuestas por Gimenez y Sarrido (1999), fundamentalmente la de *despertar la atención* del público al que se dirige. Además, en la colección *A Mover* los contrastes de color son más marcados y están correctamente logrados.

Mc Lean afirma que “los libros son objetos funcionales: su función es ser leídos, consultados o contemplados, página tras página” (1993: 120). Según Douglas, todos los mensajes impresos tienen un determinado código y es tarea del diseñador “*codificarlos y transmitirlos*” a fin de que el lector pueda “*decodificarlos y asimilarlos*” tal como se pretende (1994:29). El autor afirma que el alfabeto no es el único código, ya que también deben considerarse las diversas formas en que el texto puede combinarse con otras comunicaciones gráficas incluyendo fotografías, colores, valores táctiles, y toda una amplia gama de técnicas para la persuasión. En el cuadro 5 aplicamos estas categorías a la observación de las colecciones.

Cuadro 5

	A Mover	Los libros de Luca y Manu	Gira Gira
Cantidad de páginas	Ocho páginas. Encuadernación: cartoné.	Diez páginas. Encuadernación: cartoné.	Diez páginas. Encuadernación: cartoné.
Tamaño	17,5 x 17,5 cm. Formato cuadrado. Cómodo de manipular.	16,5 x 15 cm. Formato cuadrado y semicircular. Cómodo de manipular.	26 x 26 cm. Formato cuadrado. Incómodo de manipular.
Tipos de papel	Cartón.	Cartón.	Cartón.
Guillotinos, troquelados, cuños y dobleces	Presenta: guillotinado, troquelados y dobleces.	Presenta: guillotinado, troquelados y dobleces.	Presenta: guillotinado, troquelados y dobleces.
Extensión del texto	No más de cuatro líneas.	No más de dos líneas.	No más de seis líneas.
Importancia de las imágenes	Muy importante.	Muy importante.	Muy importante.
La imagen de los textos	Tipografía palo seco. Títulos en mayor cuerpo que los textos.	Tipografía palo seco. Títulos en mayor cuerpo que los textos.	Tipografía palo seco. Títulos en mayor cuerpo que los textos.
Ordenamiento de textos e imágenes	Configuración armoniosa. El texto ancla la imagen.	Configuración armoniosa. El texto ancla la imagen.	Configuración armoniosa. El texto ancla la imagen.
El aire	Generado por los fondos de las ilustraciones.	Generado por los fondos de las ilustraciones.	Generado por los fondos de las ilustraciones. Por lo general el espacio se percibe lleno.

Luego de haber realizado la comparación de las colecciones observamos que las mismas presentan aspectos muy similares, pero a nivel comunicacional, la colección *A Mover* presenta ventajas en relación a las otras dos colecciones. Esto se fundamenta en las características que presentan las ilustraciones, al aire generado por los fondos de colores planos y a la visibilidad de la tipografía. De igual manera cabe destacar que el formato que presentan los libros seleccionados de la editorial Albatros, en general, es más vistoso y además, es más fácil de manipular ya es menos pesado debido a la utilización de un cartón de menor gramaje. Asimismo, tanto *Los libros de Luca y Manu* como la colección *Gira Gira* muestran una mejor calidad en el terminado de la pieza final.

Conclusiones

- En las imágenes que presentan las tres colecciones se pueden ver aplicados todos los principios de la teoría gestáltica, permitiendo percibir correctamente las diferentes formas. De aquí se desprende que los fondos simples privilegian la captación de formas y figuras.
- En los libros en los que se enseñan números se destaca el principio de similitud, ya que para representar el valor de cada número se utilizan imágenes similares o de iguales características. De esta manera se logran llevar a cabo las operaciones de clasificación.
- En las tres colecciones, se muestran los números, fundamentalmente a través de las figuras, pero sin incorporar su concepto como tal (a nivel matemático). Esto se debe a que el desarrollo cognitivo de los niños a los que se orientan estos libros no se adecua a tal explicación.
- Sólo en la colección *Los libros de Luca y Manu* se encuentra planteada la seriación.
- Es posible observar las técnicas constructivistas en las tres colecciones debido a que se plantean la misma cantidad de figuras en relación al signo gráfico del número. Esto se ve dificultado en la colección *Gira Gira* ya que presenta imágenes complejas con muchos elementos.
- En la mayoría de imágenes se observa el principio de superposición, que da lugar al principio de las formas incompletas o ley de cierre, logrando que el niño complete las distintas formas.

- En todas las imágenes de la colección *Gira Gira* se percibe la profundidad a partir de la reducción gradual de tamaño de los objetos.
- En algunos casos, sobre todo en la colección *Los libros de Luca y Manu*, las ilustraciones no resultan esclarecedoras del concepto al que hacen referencia, por lo que no cumplen con su función elemental, transmitiendo mensajes poco claros.
- En las tres colecciones se busca despertar el interés del niño por medio de las imágenes, por lo que el texto resulta accesorio. Éste, a su vez, es una guía para los padres o maestros, que les permite estimular a los lectores e interactuar con ellos.
- Tal como se observa en las colecciones *Los libros de Luca y Manu* y *Gira Gira*, la igual disposición de los textos en todas las páginas otorga una regularidad que es funcional para presentar una estructura coherente para el niño.
- La tipografía, si bien es accesorio, resulta visible debido a los tamaños de cuerpo empleados, sobre todo, en las colecciones *A Mover* y *Gira Gira*.
- La tipografía de color negro utilizada en las tres colecciones es un aspecto positivo ya que se destaca entre tantos colores.
- Los colores saturados resultan llamativos y producen contrastes marcados, logrando un efecto dinámico, que es útil para despertar el interés de los niños. Esto se observa claramente en la colección *A Mover*.
- Los libros de las tres colecciones recurren a efectos visuales, táctiles y cinéticos para lograr una interacción fructífera con los lectores, a través de imágenes coloridas, texturas visuales, troqueles y piezas giratorias.
- La colección *Los libros de Luca y Manu* se destaca entre las demás debido al formato innovador que presenta.
- Las colecciones *A Mover* y *Los libros de Luca y Manu* resultan fáciles de manipular por los niños, debido a su tamaño y peso, a diferencia de la colección *Gira Gira*.

Bibliografía

- ALVARADO, Maite (1994) *Paratexto*, Buenos Aires, Enciclopedia Semiológica Universidad de Buenos Aires.
- ARNHEIM, Rudolf, (1976) *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Universitaria de Buenos Aires.

- AUMONT, Jacques (1992) *La imagen*, Barcelona-Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- BAINES, Phil y Andrew HASLAM (2002) *Tipografía. Función, forma y diseño*, México, Editorial Gustavo Gili.
- BIANCHI, Ariel Edgardo (1977) *Psicología evolutiva de la infancia*, Buenos Aires, Editorial Troquel.
- BOGGINO, Norberto (1996) *Psicogénesis de la Matemática y Articulación de Niveles. Nivel Inicial y E.G.B.*, Rosario, Homo Sapiens.
- DOUGLAS, Martin (1994) *El diseño en el libro*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- DRUETTA, Santiago y Daniel SAUR (2003) *Manual de producción de medios gráficos*, Córdoba, Comunicarte Editorial.
- DUBOVIK, Alejandra y Silvia TAKAICHI (1992) *El número a través del juego. Una alternativa constructivista*, Argentina, Actilibro.
- FRASCARA, Jorge (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*, Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- GIMENEZ, Elida y Victoria SARRIDO (1999) *Conexiones de diseño*, Córdoba, Editorial Copiar.
- GONZÁLEZ RUIZ, Guillermo (1994) *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*, Buenos Aires, Emecé Editores.
- LOWENFELD, Viktor y W. LAMBERT BRITAIN (1984) *Desarrollo de la capacidad creadora*, Madrid, Editorial Kapeluz.
- MARTÍNEZ, Elvira y Juan DELGADO (1981) *El origen de la expresión en niños de 3 a 6 años*, Madrid, Editorial Cincel.
- MC LEAN, Ruani (1993) *Manual de tipografía*, Madrid, Tursen Hermann Blume Ediciones.
- MUNARI, Bruno (1983) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- PALACIOS, Jesús (1993) Introducción a la psicología Evolutiva: Historia, Conceptos Básicos y Metodología. En: *Desarrollo psicológico y educación, 1: Psicología Evolutiva*, PALACIOS, Jesús, Álvaro MARCHESI y César COLL. (comps.) Madrid, Alianza, 15-35.
- PIAGET, Jean y Bärbel INHELDER (1993) *Psicología del niño*, Madrid, Ediciones Morata.
- PIAGET, Jean (1993) *Seis estudios de psicología*, Buenos Aires, Editorial Ariel.

- TENA PARERA, Daniel (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*, Madrid, Pearson Educación.
- VALHONDO, Antonio (1994) *Psicología de la educación psicomotriz*, Universidad de Oviedo.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
- VIGOTSKI, Liev Semionovich (2001) *Psicología pedagógica*, Buenos Aires, Aique.
- WONG, Wucius (1995) *Fundamentos del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

Título: Las Relaciones Públicas en el Tercer Sector. Desarrollo de la disciplina en las ONGs de Córdoba Capital.

Title: Public Relations in the Third Sector. Development of the discipline in the NGOs in Córdoba City.

Autora: Erika Barzola

Carrera: Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: erijbarzola@hotmail.com

Resumen

A lo largo del presente trabajo de investigación se podrá tomar conocimiento de cuáles son las características del Tercer Sector en Argentina, particularizando el caso en la Ciudad de Córdoba Capital. Posteriormente se desarrolla la importancia de que las ONGSs constituyentes del tercer sector hagan uso de las herramientas que pone a disposición las Relaciones Públicas, para mejorar de esta manera el cumplimiento de los objetivos que las instituciones se plantean. Por último, se presenta un análisis de la situación de las ONGSs cordobesas en materia de Relaciones Públicas, es decir, se expone la realidad de la disciplina en el contexto del tercer sector.

Abstract

Through out this research work, it will be possible to see the characteristics of the Third Sector in Argentina, specifically in Córdoba City. The importance of the constituent third sector NGOs' use of the tools provided by the Public Relations is later developed; these tools should be used to improve the fulfilment of the goals set by the institutions. Lastly, an analysis is made about the situation of the NGOs in Córdoba as regards Public Relations, that is, the reality of the discipline in the third sector context is exposed.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, ONGS, Tercer Sector

Key Words: Public Relations, NGO, Third Sector

1. Introducción

En el mundo actual las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones ya sea para proyectar una imagen positiva a las personas, para establecer relaciones bidireccionales con sus públicos y lograr un entendimiento mutuo, para planificar sus estrategias de comunicación o para asesorar a los altos directivos a cerca de las decisiones que deben o no tomar en el día a día.

Las organizaciones del tercer sector no se encuentran aisladas de esta realidad, pero poco se sabe acerca de las acciones que pueden integrarse dentro de las Relaciones Públicas y que son llevadas a cabo por estas Organizaciones No Gubernamentales (ONGSs). Posterior a la crisis del Estado, el tercer sector ha emergido en las sociedades actuales como un grupo que desarrolla aquellas acciones que el ausente Estado no puede o no cumplimenta. Es por ello que en la actualidad las ONGSs poseen tanta relevancia y no deben aislarse de los otros dos sectores preponderantes en la sociedad (Estado y mercado), sino que por el contrario deberían encontrarse en estrecha relación con ellos y tratar de influir en sus acciones diarias, en pro de cumplimentar con sus objetivos y generar cambios benéficos en la sociedad en la que se encuentran insertas.

Como toda otra organización, las ONGSs se encuentran en permanente vínculo con diversos actores de la sociedad o públicos de interés, es por ello que se considera que las Relaciones Públicas son una herramienta de vital importancia para el cumplimiento de sus objetivos. Pero poco se sabe de esta realidad y de la utilidad de la disciplina para el cumplimiento de los propósitos de las ONGSs. Es por ello que, a lo largo de la presente investigación, se pretende indagar a cerca de esta realidad social haciendo especial hincapié en la situación particular de la ciudad de Córdoba Capital, la cual alberga aproximadamente a 349 ONGSs.

Consideramos que las Relaciones Públicas pueden ayudar a las ONGSs en materia de comunicación, vinculación con los públicos, captación de fondos y de voluntarios, imagen positiva, prestigio, reputación, reconocimiento en la sociedad, entre otros; logrando de esta manera contribuir a cumplimentar sus objetivos institucionales de una manera más exitosa. Es por ello que debemos conocer la realidad actual para luego tomar las medidas necesarias, y para lograr que estas contribuciones efectivamente sean utilizadas, reconocidas y validadas por las ONGSs de Córdoba Capital.

El problema de investigación que guió el presente trabajo fue planteado de la siguiente manera: ¿Las ONGSs de la ciudad de Córdoba, llevan a cabo acciones que podrían enmarcarse dentro de las relaciones públicas? De ser así, ¿Cuál es el tipo de actividades que emplean, cuál es el alcance de las mismas y qué nivel de importancia le asignan dichas ONGSs a estas acciones?

El objetivo general de la investigación fue conocer cuál es el desarrollo de las Relaciones Públicas en las ONGSs de la ciudad de Córdoba. Para poder cumplimentar dicho objetivo, fue necesario:

- Indagar sobre la existencia de prácticas, que llevan a cabo las ONGSs de la ciudad de Córdoba, que pueden enmarcarse dentro de las Relaciones Públicas.
- Determinar el alcance (geográfico, mediático, de audiencia) de las actividades realizadas.
- Evaluar el nivel de importancia que las ONGSs le asignan a las prácticas desarrolladas que pueden englobarse dentro de las Relaciones Públicas.
- Categorizar las acciones llevadas a cabo, teniendo en cuenta los medios que emplean.
- Determinar qué tipo de ONGSs desarrolla más actividades enmarcadas dentro de las Relaciones Públicas.

2. Metodología Implementada

A los fines de este trabajo, se procedió a emplear el tipo de investigación exploratorio, dado que el tema de investigación se encontraba escasamente estudiado. Se empleó el método cualitativo.

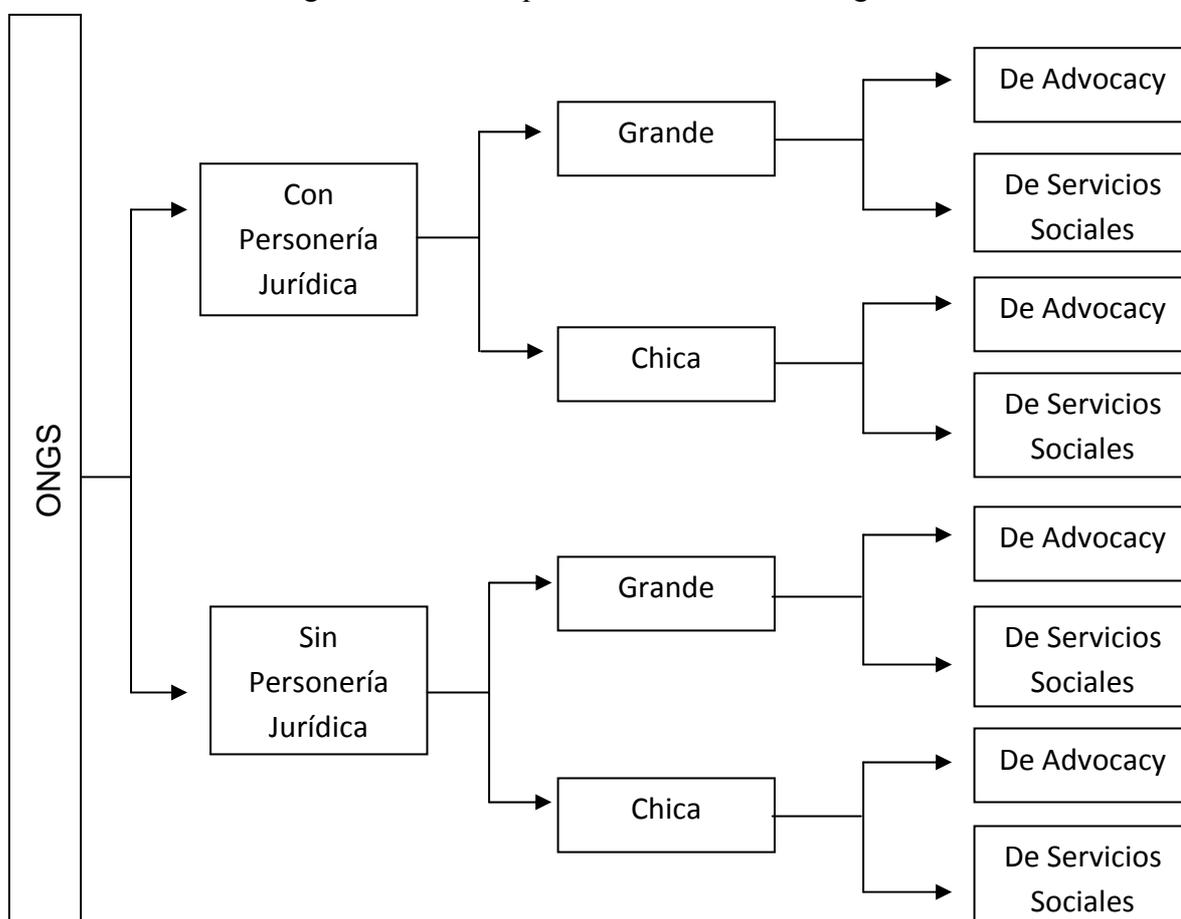
El universo de estudio de este trabajo de investigación fueron las ONGSs de la ciudad de Córdoba capital. Entendiendo por ello tanto las fundaciones, asociaciones civiles o simples asociaciones; es decir se tomó la población de ONGSs sin importar la personería jurídica que las mismas poseían. Para llevar a cabo la selección de la muestra de estudio, se procedió a emplear el muestreo de carácter intencional; “es decir, un

proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación” (Rut Vieytes 2004: 643).

Los sujetos de nuestra muestra fueron aquellas personas encargadas de tomar las decisiones en materia de comunicación en cada ONGS. Nos interesaba tener un contacto directo con quien trabajaba la comunicación, sin importar el cargo que ocupaba, si se encontraba dentro de la organización o si trabajaba como asesor de la misma.

Para delimitar el número de sujetos que integraron nuestra muestra, procedimos a realizar tres cortes de variables, para luego confeccionar la grilla de posibles ONGS que integraron la misma. El primer corte estaba dado por aquellas ONGS que tienen o no personería jurídica. El segundo, por el tamaño es decir si son grandes o chicas; entendiendo por grandes aquellas que tengan más de 30 miembros trabajando, sean estos voluntarios o staff permanente, que desarrollen sus actividades y tengan un reconocimiento y una influencia a nivel nacional o regional. Por último, el tercer corte estuvo dado por el tipo de actividades que desarrolle la ONGS, es decir si es una ONGS de servicio social o una organización de defensoría o advocacy.

A raíz de ello la grilla de ONGS quedó conformada de la siguiente manera:



Debido a que el muestreo que empleamos era de carácter intencional y que se pretendía hacer más hincapié en las ONGSs de advocacy, ya que son las que más información generan en la comunidad; nuestra muestra quedó conformada por un total de 20 ONGSs, siendo 12 de las mismas de advocacy, tanto grandes como chicas y con o sin personería jurídica y las 8 restantes de servicios sociales. Es decir, se realizaron 20 entrevistas en profundidad al sujeto decisor de las acciones de comunicación de las ONGSs, dándole mayor importancia a aquellas personas que integraban una ONGS de advocacy.

Personería Jurídica	Tamaño	Tipo de actividad	Número de Casos
Con	Grande	Advocacy	3
		Servicio social	2
	Chica	Advocacy	3
		Servicio social	2
Sin	Grande	Advocacy	3
		Servicio social	2
	Chica	Advocacy	3
		Servicio social	2
TOTAL DE SUJETOS MUESTRALES			20

Para efectuar la selección de los prospectos muestrales, tomamos como base el directorio de ONGs de la Fundación Minetti y la base de datos del CENOC. Habiendo tomado conocimiento de las organizaciones de la sociedad civil de la ciudad de Córdoba Capital, se efectuó la selección de las 20 organizaciones respetando los lineamientos establecidos con anterioridad; quedando el muestreo conformado de la siguiente manera:

Personería Jurídica	Tamaño	Tipo de actividad	Número de casos	OSC Seleccionadas
Con	Grande	Advocacy	3	CECOPAL
				OAJNU
				AVE
		Servicio social	2	Club Leones Alta Córdoba
	Un Techo para mi País			
	Chica	Advocacy	3	CICSA
				Abuelas de Plaza de Mayo Filial Córdoba
				FUNAM
Servicio social		2	Asociación Civil Ayuda Solidaria Los Boulevares	
	CONTIGO			
Sin	Grande	Advocacy	3	Coordinadora Córdoba en Defensa del Agua y la Vida
				HIJOS
				Asociación Civil Raíces
		Servicio social	2	Vecinos de barrio Ferreira
	Esperanza del Sur			
	Chica	Advocacy	3	Manos y Voces de Mujeres Libres
				Casa de la Amistad Hoy por Cuba
				Peperina Rebelde
		Servicio social	2	Negro Toby
	Comedor Madres Unidas			

3. Desarrollo

Para efectuar el análisis de los datos se procedió a emplear el método comparativo constante (Rut Vieytes, 2004), el cual sigue una lógica inductiva lo que nos permite ir desde lo particular a lo general, obteniendo de esta manera las categorías emergentes que a continuación se exponen.

De la temática de trabajo

Las ONGS rigen sus actividades guiadas por un fuerte compromiso con la promoción y defensa de los derechos de las personas; es por ello que en este análisis nos encontramos con la categoría emergente de los derechos humanos, dentro de la cual ubicamos las siguientes sub-categorías, respetando la división jurídica al respecto de los mismos:

1. Derechos Naturales: dentro de esta sub-categoría encontramos tres ONGS que desempeñan su labor en torno a estos derechos garantizando principalmente el acceso a la alimentación.
2. Derechos de Primera Generación: en esta sub-categoría se agrupan dos de las ONGS abordadas, las cuales tienen como eje de su temática de trabajo la promoción y el desarrollo de los derechos civiles y políticos.
3. Derechos de Segunda Generación: ésta sub-categoría se encuentra integrada por doce ONGS que abarcan temáticas diversas pero incluidas dentro de lo que son los derechos sociales y culturales del ser humano.
4. Derechos de Tercera Generación: esta categoría se encuentra integrada por tres ONGS que trabajan en pos de la protección del ambiente y de los recursos naturales.

De la participación en redes.

La participación en diferentes redes es una herramienta de mucho valor para las ONGs ya que facilita, entre otras cosas, el acceso a diferentes regiones, diversos públicos y permite el intercambio fluido de información. Las organizaciones bajo análisis parecen comprender la importancia de participar en redes, debido a que diecisiete de las veinte organizaciones entrevistadas son miembros activos de alguna red.

1. Organización en red: hemos podido advertir que seis de las veinte organizaciones bajo estudio son organizaciones en red, es decir, existe una red a nivel nacional o internacional la cual posee 'filial' en la ciudad de Córdoba. Esto no implica que las organizaciones filiales en Córdoba no puedan integrar otras redes.

2. ONGS Integrante de redes: Como se mencionó con anterioridad, la mayoría de las ONGS bajo análisis forman parte de algún tipo de red, inclusive aquellas que forman parte de una organización en red.

3. ONGS que no participan de redes: sólo tres ONGS manifestaron no ser participes de ninguna red, habiéndose podido observar que estas organizaciones se caracterizan por ser de servicio social y chicas en cuanto a la cantidad de personas que en ellas trabajan y al alcance de sus acciones.

De los públicos

Al abordar esta unidad de análisis comprendemos que no existe una clara identificación por parte de las ONGS de los públicos objetivos de la organización, dado que en la mayoría de los casos, cuando se indagó acerca de este eje, la respuesta dada estuvo en concordancia con los destinatarios de las acciones de las instituciones, los cuales si bien son parte de sus públicos objetivos no representan la totalidad de los mismos. Pese a ello podemos encontrar cuatro categorías emergentes:

1. Sectores carenciados de la sociedad: dentro de esta categoría nucleamos lo que cuatro organizaciones mencionan como público destinatario de sus actividades, es decir, aquellas personas que habitan barrios carenciados de la ciudad de Córdoba y que son los beneficiarios directos de las acciones de las ONGS.

2. Organizaciones e instituciones: otra de las categorías que surge luego de analizar el eje públicos es la compuesta por organizaciones e instituciones con las cuales se vinculan las ONGS, siendo las principales entidades mencionadas el Estado, medios de comunicación de la ciudad, otras ONGS y movimientos sociales o comunitarios.

3. Categoría social: esta categoría se encuentra integrada por aquellas personas que fueron identificadas como públicos de las ONGs y que comparten alguna característica en común. Encontrando dentro de esta categoría a adolescentes escolarizados, hijos de desaparecidos, mujeres y varones, formadores de opinión, docentes, asistentes sociales y personas con dolores crónicos y agudos.

4. Sociedad indiscriminada: esta categoría surge de las respuestas obtenidas en las entrevistas, lo cual denota una falencia en la identificación de los públicos de interés de las ONGs, debido a que la sociedad indiscriminada o la sociedad en general es un amplio grupo dentro del cual se pueden identificar diversos tipos de públicos e incluso no públicos.

De las herramientas de comunicación empleadas

Al abordar esta unidad de análisis observamos que existe una multiplicidad importante de herramientas de comunicación empleadas por las ONGs, algunas de las cuales tienen la característica de ser más tradicionales y masivas mientras que otras son más personalizadas en cuanto a los destinatarios de las mismas. Las categorías emergentes que surgen de esta unidad de análisis se encuentran muy relacionadas con el tipo de canal empleado para transmitir los mensajes, ellas son:

1. On-Line: dentro de esta categoría se nuclea todas aquellas herramientas disponibles mediante conexión a internet, tales como: mails, e-grups, facebook, you tube, página web, blogspots, boletín virtual. Algunas de estas herramientas son de uso gratuito tales como los blogspot, mientras que por otras debe abonarse el espacio que se está empleando como en el caso de las páginas web. La principal ventaja que ofrece este tipo de herramientas es la accesibilidad a un público masivo y disperso geográficamente. Uno de los puntos a tomar en consideración en este apartado es que muchas ONGs, integradas en su mayoría por jóvenes, están implementando nuevas herramientas on-line tales como el facebook o you tube, lo cual está en lógica consonancia con el público destinatario de sus acciones.

2. Radial: dentro de esta categoría se nuclea todas las acciones emprendidas por las ONGs vinculadas con el uso de la radio como canal para difundir los mensajes; encontrándonos con organizaciones que poseen: una FM propia, programas radiales, representantes que trabajan como corresponsales populares para radios de frecuencia modulada y clips radiofónicos. La radio, desde sus comienzos, se ha considerado una herramienta de comunicación que tiene la particularidad de llegar a la masa y la cual es empleada como elemento de compañía en los hogares.

3. Audiovisual: dentro de esta categoría se nuclearon los documentales y videos que las ONGS elaboran y los cuales se pueden ver a través de diferentes canales por los cuales puede circular este tipo de mensajes, tales como: las respectivas páginas web organizacionales, el facebook, you tube y en determinados casos la televisión. La gran mayoría de estos videos o documentales tienen la característica de abordar la problemática con la que trabaja la ONGS, es por ello que se consideran material educativo. La principal ventaja de esta herramienta es el impacto de la imagen en el público espectador y actualmente se pueden subir a internet de manera gratuita y estar disponible para todo tipo de público.

4. Gráfica: dentro de esta categoría se aglutinan todas aquellas herramientas empleadas por las ONGS que poseen al papel como soporte principal, es decir: revista institucional, mensuarios, señaladores, folletos y volantes, libros. Algunas de estas herramientas llegan a un público selectivo de la organización, mientras que otras, como en el caso de los folletos y volantes, son de distribución de carácter más masivo. Por otra parte, se debe distinguir los contenidos expuestos en unas y otras herramientas debido a que los contenidos de carácter institucional generalmente se expresan en las revistas institucionales, en los mensuarios y en los señaladores, mientras que los contenidos temáticos se plasman generalmente en folletos, volantes y libros.

5. Vía Pública: dentro de esta categoría nucleamos aquellas acciones de comunicación vinculadas con intervenciones en el espacio público y con la colocación de afiches o pancartas. En relación a las intervenciones en el espacio público podemos mencionar que esta acción se realiza en pos de inmiscuirse en el cotidiano de la sociedad y llamar la atención de los transeúntes; en lo que respecta a la cartelería en la vía pública, señalaremos que es una herramienta empleada para difundir eventos a realizarse, manifestar una opinión sobre determinado tema o simplemente mencionar a la organización para que la misma se mantenga presente entre la sociedad.

6. Personal: esta categoría está integrada por el boca en boca y el uso del teléfono como herramienta para difundir o establecer contactos con las personas. Un punto a destacar en esta categoría es que el empleo de estas dos herramientas se da tanto en organizaciones que cuentan con recursos económicos como en

aquellas que poseen menos dinero. Por otra parte, hemos agregado dentro de esta categoría el contacto intra-organizacional debido a que el mismo generalmente se efectúa de manera personalizada.

7. Prensa: dentro de esta categoría nucleamos a las acciones de comunicación emprendidas desde las ONGS que tiene como destinatario a la prensa de la ciudad de Córdoba; las acciones a las que hacemos referencia son: redacción de comunicados y gacetillas de prensa, dossiers de prensa, establecimientos de centros de prensa para eventos que ameriten tal cobertura periodística, avisos en diarios de la ciudad y por último incluimos al colectivo independiente denominado Indimedia. Lo que se ha podido observar en algunos casos es la visión que se tiene de la prensa como puente entre la organización y la ciudadanía.

8. Eventos: los eventos no son un fin en sí mismos sino que son una herramienta más de comunicación y por tal motivo surge esta categoría en la cual se agrupan todas aquellas actividades llevadas a cabo por las ONGS en pos de la participación u organización de algún tipo de evento.

De las relaciones con el gobierno

Las OSC (Organizaciones de la sociedad civil) se diferencian del Estado y del mercado pero sin embargo buscan influir en ambos sectores; las ONGS como parte constitutiva de las OSC no están alejadas de esta realidad y es por ello que mantienen vínculos con los sectores que detentan el poder, sin importar de qué tipo de ONGS se trate. En este apartado analizamos ese tipo de vínculos con el Estado encontrándonos con cuatro grandes categorías emergentes:

1. Lobby: el lobby es un tipo de relación que se da con aquellos que tienen el poder de decidir en pos de influir en esas decisiones en beneficio de los objetivos que persiguen las ONGS. Lo que se ha podido observar es que esta acción es desarrollada por aquellas ONGS de advocacy, las cuales pretenden influir en las decisiones vinculadas a políticas públicas que se relacionen con la actividad que desempeña la institución. Destacándose en variadas ocasiones que este tipo de relación implica una tensión entre ambos sectores, pero dejando espacios abiertos para el diálogo sin perjudicar por ello la independencia de las

ONGS con respecto al primer sector. Recurrir al diálogo y presentar proyectos o participar en el diseño de políticas públicas es la vía directa que poseen las ONGS para influir en el Estado, pero también existe la vía indirecta, la cual en algunos casos es adoptada por las ONGS y consiste en recurrir a la vía judicial para ejercer influencia sobre quienes toman las decisiones y las ejecutan, según Wilcox (2006) el recurrir a litigios judiciales es otra de las vías con las que cuentan las organizaciones para lograr sus objetivos.

2. Relaciones: según Federico Tobar y Carlos Fernández Pardo (2001) existen cinco tipos diferentes de relaciones que las ONGS pueden mantener con el Estado; estas relaciones poco tienen que ver con el lobby ya que por lo general giran en torno a un control o ayuda por parte del sector gubernamental y está lejos de la influencia que las ONGS causan en éste mediante las acciones de lobby. Es por ello que decidimos incluir esta categoría emergente, dado que hay muchas ONGS especialmente las de servicio social que mantienen este tipo de relaciones con el Estado y para profundizar nuestro análisis creemos que es pertinente sub-dividir esta categoría siguiendo los tipos de relaciones sugeridos por Tobar y Pardo (2001):

- Control y Tutela: este tipo de relación se da con todas las ONGS que posean personería jurídica sean estas de servicio social o de advocacy, ya que se basa principalmente en el control que el Estado ejerce sobre todas las organizaciones reconocidas legalmente.
- Fomento: según los autores mencionados el fomento consiste en subvenciones o exenciones impositivas otorgadas por el Estado hacia las ONGS. En los casos abordados se encuentran dos ONGS beneficiadas por subvenciones o ayuda estatal otorgadas mediante el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.
- Contrato: el contrato es una forma de relación entre Estado y ONGS por la cual estas obtienen algún recurso
- Concertación: la concertación consiste en colaborar con el estado con el fin de obtener beneficio o lograr determinados resultados. Hemos encontrado dos casos en los cuales se da este tipo de

vinculación, pero bajo la particularidad que los resultados alcanzados por las ONGS no son directamente benéficos para ellas, sino que lo son para los destinatarios de sus acciones.

- Convenios: hemos encontrado un caso en donde ONGS y Estado establecen un convenio de ayuda a la comunidad; en contrapartida con lo manifestado por Tobar y Pardo, quienes argumentan que los convenios se dan en combinación con subsidios, se observa que en este caso no se da tal situación y la ONGS no obtiene ningún beneficio económico por parte del Estado.

3. Casos mixtos: se observan ciertos casos en los cuales se dan conjuntamente el lobby y la relación con el Estado, dentro de la cual el contrato y la concertación son los más frecuentes; claro está que siempre un vínculo se da con mayor frecuencia que el otro. La particularidad de estos casos impuros es que se da tanto en ONGS de servicio social como en ONGS de advocacy.

4. Inexistencia de vínculos con el estado: sólo una de las ONGS alegó no mantener ningún tipo de vínculos con el sector estatal, pese a haber mencionado que el mismo no desconoce la existencia de la organización; según la persona entrevistada esta situación es producto de una concepción errónea que el Estado posee acerca de la temática con la cual trabaja la institución y al prejuicio político que puede derivar de ello. Sin embargo, debemos destacar que pese a lo mencionado, la ONGS funciona en la Secretaría de Derechos Humanos de la Provincia de Córdoba.

Del concepto o idea de las ONGS sobre las Relaciones Públicas

En el contexto de este trabajo lo que realmente nos interesa es conocer la realidad de de las Relaciones Públicas en el tercer sector y es por ello que consideramos de suma importancia indagar en primera instancia sobre la conceptualización o idea que las ONGS poseen sobre la misma, encontrándonos de esta manera con tres grandes categorías emergentes:

1. Desconocimiento de la disciplina: en variados casos los entrevistados no poseían conocimiento de la existencia de las Relaciones Públicas o bien no podían conceptualizar la misma, pese a que las personas que se entrevistaron

estaban a cargo del área de comunicación o bien eran los fundadores y únicos gestores de la ONGS. Asimismo, las instituciones que dijeron no tener un conocimiento de la disciplina aplican variadas herramientas que se engloban dentro de la misma.

- Vinculación de las Relaciones Públicas a otras disciplinas, acciones y conceptos: en consonancia con el bajo conocimiento de la disciplina encontramos que muchas ONGS vinculan a las Relaciones Públicas con otros conceptos; en algunos casos muy alejados de lo que realmente son y en otros casos enmarcan la misma dentro de las relaciones sociales. En este último caso, el encuadre dado a la disciplina es correcto, por ejemplo Francisco Flores Bao (1981) la considera como una técnica de las relaciones humanas; sin embargo no se obtiene una definición precisa de lo que son las Relaciones Públicas, es decir, sólo se las considera parte de las relaciones sociales pero no se sabe con exactitud qué acciones desarrolla, con qué objetivos y cuál podría ser la contribución a la ONGS.

2. Prejuicios manifiestos sobre las Relaciones Públicas: otra de las categorías que surge se vincula con los prejuicios que se tiene sobre la disciplina; en uno de los casos se la vincula con la acción de obtener contactos, pero se lo hace de una manera despectiva; en otro surge la vinculación de las Relaciones Públicas con el mercado y no se considera que las ONGS puedan aplicar esta disciplina, sumado a esto, también se observa que se las separa de la gestión de la comunicación. Por último, a criterio de una de las ONGS, los métodos estructurados de las relaciones públicas no son efectivos. Surge también la idea de que las relaciones públicas que emplean las ONGS, consideradas por el entrevistado como *tradicionales*, consisten en decir “*cosas bellas*” y luego realizar otras prácticas en la realidad. Se puede realizar un paralelismo entre el concepto que esta ONG posee sobre las relaciones públicas y el modelo de *publicity* propuesto por Gruning y Hunt (2000).

3. Conceptos asociados a las Relaciones Públicas: ninguna de las veinte ONGS bajo estudio pudo brindarnos un concepto o una idea clara sobre lo que son las Relaciones Públicas, sin embargo, hemos obtenido conceptos aislados que se

engloban dentro del espectro de la disciplina y que fueron destacados por estas organizaciones cuando se indagó sobre lo que eran las Relaciones Públicas. Hemos agrupado estos conceptos en las siguientes sub-categorías:

- Contactos: algunos de los entrevistados al momento de definir las Relaciones Públicas mencionaban que la misma consistía en el establecimiento de contactos a los cuales se los considera un pilar fundamental; pese a ello previamente se manifestaba que no se tenía un conocimiento preciso o que no se las aplicaban en la institución.
- Trabajo en red y establecimiento de vínculos: quizás uno de los aspectos más mencionados al momento de definir las Relaciones públicas haya sido el establecimiento de vínculos con diversos actores sociales o públicos de las ONGS y el trabajo en red con otras organizaciones, el cual es considerado como una herramienta aportada por las Relaciones Públicas; sumado a esto se ha mencionado que el trabajo en red permite el acceso a la información, el establecimiento de contactos, la difusión de las acciones y de la institución y el acercamiento a los públicos objetivos de la ONGS.
- Comunicación y difusión: por último surge la comunicación y la difusión como definición de Relaciones Públicas, argumentándose que son las Relaciones Públicas a través de la comunicación las que permiten a una ONG darse a conocer en la sociedad e incrementar de esta manera la credibilidad de la misma.

Importancia de las Relaciones Públicas para las ONGS

Si bien las ONGS no tienen un profundo conocimiento de las Relaciones Públicas, en muchos casos lo asocian a otros conceptos y poseen prejuicios sobre la disciplina, las entidades reconocen que su ejercicio es importante para ellas destacando principalmente:

1. Comunicación y difusión: en variados casos se ha asociado las Relaciones Públicas con la comunicación y se ha mencionado que la misma es fundamental para darse a conocer en sociedad y para difundir las acciones de la ONGS.
2. Vinculación y contactos: otro de los aspectos destacados como importantes de las Relaciones Públicas para las ONGS es el establecimiento de vínculos y contactos, lo cual en muchos casos se asocia al trabajo en red que este tipo de entidades desarrolla con frecuencia.
3. Credibilidad: una de las ONGS cree que la importancia de las Relaciones Públicas para la organización radica en la credibilidad que la disciplina le puede otorgar a la institución y a las acciones que la misma desarrolla frente al colectivo social.
4. Instalación de temáticas en la agenda pública: para otra de las ONGS las Relaciones Públicas contribuyen a que la temática con la cual la institución trabaja se instale en la agenda pública, y el tema comience a ser más hablado y debatido en los términos que pretende la institución.

4. Reflexiones finales

Las ONGS de la ciudad de Córdoba Capital no poseen un acabado conocimiento de las Relaciones Públicas, vinculándolas en variadas ocasiones con otras disciplinas o con prejuicios establecidos en torno de la misma, pudiendo solamente mencionar de manera aislada conceptos propios de su accionar tales como el establecimiento de vínculos y contactos y el uso de la comunicación para difundir sus acciones y darse a conocer en sociedad.

Por otra parte, se ha considerado a las Relaciones Públicas como una disciplina netamente vinculada al mercado y que, como tal, no podría aplicarse dentro de una organización sin fines de lucro. Las ONGS se diferencian del Estado y del mercado, y poseen una lógica de funcionamiento guiada por intereses de bien común. Surge la idea de que las Relaciones Públicas sólo se aplican en el marco de instituciones que pretenden obtener réditos económicos, y se considera que las mismas -tal cual las conciben estas ONGS- no pueden aplicarse en su ámbito de acción. Sumado a esto, debemos mencionar que pesa sobre las Relaciones Públicas el prejuicio de que los

profesionales del área abogan por la buena imagen de la institución para la que trabajan y en pos de lograr tal fin distorsionan la información emitiendo mensajes discordantes con lo que en realidad la organización lleva a la práctica, generando en variadas ocasiones desconfianza sobre los relacionistas públicos.

En consonancia con lo que venimos exponiendo, debemos remarcar que los prejuicios manifiestos sobre la disciplina han sido mencionados como el principal punto en contra de la misma y a su vez han sido manifestados cuando se indagó a cerca del conocimiento que las ONGS tenían sobre las Relaciones Públicas. Esto nos demuestra el estereotipo social vigente y las valoraciones negativas que existen en torno al ejercicio de la profesión, lo cual conduce a una reducción del campo de acción de la misma limitándola al entorno económico/empresarial.

Pese a ello, algunas ONGS han mencionado que los relacionistas públicos pueden hacer uso de las herramientas que disponen para desmitificar la profesión que ejercen, lo cual ha sido destacado como un punto positivo de la disciplina en conjunto con el establecimiento de relaciones productivas y la generación de contactos; aspectos que fueron mencionados cuando se indagó sobre el conocimiento de las ONGS sobre las Relaciones Públicas. Esto nos indica que las ONGS de la ciudad de Córdoba capital consideran que la disciplina solamente sería útil para ellas en cuanto contribuya al establecimiento de contactos y vínculos que sean duraderos y productivos para su quehacer diario.

Podemos argumentar que pese al desconocimiento casi total de las Relaciones Públicas observable entre las ONGS de la ciudad de Córdoba, las mismas reconocen cierta importancia a la disciplina y las herramientas que aquella brinda para las acciones que a diario desarrolla la institución. Además, las ONGS llevan a la práctica una multiplicidad de instrumentos que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, pero no pueden advertir que los mismos formen parte de la disciplina justamente por el desconocimiento generalizado que pesa sobre la misma.

Habiendo reconocido que las ONGS desarrollan variadas herramientas de comunicación para transmitir sus mensajes y lograr en algunos casos el cumplimiento de sus objetivos, creemos que es necesario abordar un punto fundamental en lo que hace a la comunicación, en otras palabras, creemos que es indispensable ahondar en el conocimiento que las ONGS poseen sobre los públicos destinatarios de sus acciones; dado que como hemos manifestado en el marco teórico de la presente es indispensable conocer a los destinatarios de nuestras acciones y comunicaciones para que el mensaje

logre llegar a quienes nosotros pretendemos y causar el efecto que buscamos. Las ONGS de la ciudad de Córdoba no poseen un conocimiento exhaustivo de cuáles son sus públicos, confundiéndolos en muchos casos con los destinatarios de sus acciones, o bien los identifican como “*la sociedad en general*”, dentro de la cual se pueden encontrar *no públicos*. Esta falencia en la identificación de los públicos de las ONGS puede perjudicar la correcta recepción de los mensajes.

En síntesis, las ONGS de la ciudad de Córdoba utilizan una amplia variedad de herramientas que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, algunas en estrecha vinculación con la gestión de la comunicación, y otras más vinculadas a la consecución de las metas fundamentales de las ONGS. Sin embargo, podemos aludir que en la mayoría de los casos existe una rudimentaria planificación estratégica de las mismas y, en general, un desconocimiento de los públicos de las organizaciones, lo cual juega en contra de la correcta recepción de los mensajes y en consiguiente del efecto que las entidades pretendan causar mediante los mismos. Pese a esto, las ONGS le asignan una gran importancia a las acciones que empíricamente llevan a cabo, y que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, considerándolas en muchos casos un factor clave para la consecución de sus objetivos.

Debido a la amplia variedad de acciones de comunicación que las ONGS ponen en práctica, es difícil precisar con exactitud el alcance que en general poseen mediante la implementación de las mismas, debido a que esta variable se ve modificada en cada una de las herramientas; pese a ello, notamos que las ONGS poseen una influencia mayoritariamente local, es decir, en el ámbito en el cual circunscriben sus acciones.

En relación a los dos tipos de ONGS existentes y a las acciones enmarcadas dentro de las Relaciones Públicas que cada uno lleve a la práctica, estamos en condiciones de afirmar que las ONGS de advocacy son las que más desarrollan herramientas y acciones de la disciplina. Esto se ve influenciado por la característica propias de cada organización y la búsqueda constante de concientizar y buscar adhesiones en la sociedad.

En suma, pese al desconocimiento que existe en las ONGS de la ciudad de Córdoba capital respecto de las Relaciones Públicas, las mismas son desarrolladas de manera empírica. Desarrollo que a nuestro criterio alcanza un nivel medio, debido a las falencias detectadas y expuestas a lo largo de la presente.

5. Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*; Imagen, Buenos Aires.
- DE PIERO, Sergio (2005) *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*; Paidós, Buenos Aires.
- FLORES BAO, Francisco (1981) *relaciones Públicas. Ciencias de la integración humana*; Imprenta Desa, México
- GRUNING, James y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*; Gestión 2000, Barcelona.
- HERRMANN, Frank (2004) *Comunicación y desarrollo. Relaciones Públicas para ONGS*; Fundación Konrad Adenauer, Perú.
- SAMPIERI, Roberto y COLLADO, Carlos (1998) *Metodología de la investigación*; Mc Graw – Hill, México.
- TOBAR, Federico y FERNÁNDEZ PARDO, Carlos (2001) *Organizaciones solidarias. Gestión e innovación en el tercer sector*; Lugar Editorial, Buenos Aires.
- VIEYTES, Rut (2005) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnica*; Editorial de las ciencias, Buenos Aires.
- WILCOX, Dennis y otros (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*; Pearson, Madrid.
- WOLF, Mauro (1990) *La Investigación de la Comunicación de Masas*; Paidós, Barcelona.

Páginas web consultadas:

- <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/thom3.rtf>
- <http://www.cedes.org/areas/sociedad/publicac.html>
- <http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/index.html>
- http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/nue_doc_c.html
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18ealvarez.html>
- http://www.cenoc.gov.ar/documentos/ponencia_final.pdf

- http://www.cenoc.gov.ar/publicaciones_libro2003.asp
- <http://www.fundacionminetti.org.ar/directorio/index.htm>
- <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf>
- http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/078s_trans-Norma-Palomino.pdf
- <http://www.redagora.org.ar/paginas/proyectos/Banco%20Documental%202.0/Temas/Tercer%20Sector/Libros%20-%20Publicaciones/Acerca%20de%20la%20Constitucion%20del%20tercer%20sector%20en%20la%20Argentina.pdf>
- <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/aONGspp001.pdf>