

# LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

Julieta Ascariz | Florencia Bernhardt

Johanna Borchardt | Eugenia Etkin

María Carolina Feito | Daniel Gallego

Marlene Nascimento | Marcela Negro

Malena Pasin | Betina Presman

Denis Nohemy Rojas Gómez

Juan Alfonso Samaja | Sandra Sánchez


Adolfo Vázquez | Rut Vieytes



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN







*Los procesos y los productos de la investigación en comunicación / Julieta Ascariz ... [et al.]  
Coordinación general de Vieytes, Rut. 1a ed ampliada.  
Buenos Aires: UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2016.*

*Libro digital, PDF  
Archivo Digital: descarga y online*

*ISBN 978-987-1850-19-8*

*1. Comunicación. 2. Diseño. 3. Relaciones Públicas. I. Ascariz , Julieta II. Rut, Vieytes, coord.*

*CDD 659.2*

**Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación.  
Colección Investigación en Comunicación**

*Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.  
fcc@uces.edu.ar*

*Página electrónica de la publicación: <http://www.uces.edu.ar/biblioteca/repositorio.php>*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

# LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

Julieta Ascariz | Florencia Bernhardt

Johanna Borchardt | Eugenia Etkin

María Carolina Feito | Daniel Gallego

Marlene Nascimento | Marcela Negro

Malena Pasin | Betina Presman

Denis Nohemy Rojas Gómez

Juan Alfonso Samaja | Sandra Sánchez

Adolfo Vázquez | Rut Vieytes

## //Autoridades UCES

Dr. Gastón A. O'Donnell  
**RECTOR**

Lic. María Laura Pérsico  
**VICERRECTORA GENERAL**

Lic. Esp. José Flguer  
**VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA**

Lic. Viviana Dopchiz  
**SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA**

## //Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes  
**DECANA**

DG Sebastián Gallo  
**DIRECTOR DE LA LICENCIATURA  
EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Lic. Cecilia Labate  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Lic. Nancy López  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA  
EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

Lic. Ronith Gitelman  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Lic. Oscar Bosetti  
**VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO**

Lic. Marina Soldano  
**COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN**

## //Equipo Editorial

**COORDINACIÓN:** Lic. Rut Vieytes

**COMITÉ EDITORIAL:** DG Sebastián A. Gallo,  
Mg. Cecilia Labate, Lic. Nancy López,  
Lic. Ronith Gitelman, Lic. Oscar Bosetti

**ASISTENTE EDITORIAL:** Lic. Marina Soldano

**TRADUCCIONES:** Prof. Catalina Versaci

**CORRECCIÓN DE ESTILO:** Mc Tree

**DISEÑO DE TAPA:** Starline / Freepik

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:** Sebastián A. Gallo

## //Comité de referato

Dr. César Arrueta  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY. ARGENTINA**

DG Carlos Carpintero  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS. ARGENTINA**

DG Miguel Catopodis  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO. ARGENTINA**

Lic. Anibal del Olmo  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**

Mg. Eugenia Etkin.  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. ARGENTINA**

Dr. Marcio Fernandes  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE. BRASIL**

Dra. Mariana Gabrinetti  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. ARGENTINA**

Dr. Carlos González.  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY. ARGENTINA**

Dra. Karina Janz.  
**UNIVERSIDAD ESTADUAL DE PONTA GROSSA. BRASIL**

Dra. Mercedes Jones.  
**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS. ARGENTINA.**

Dr. Marcelo Kischinhevsky  
**UNIVERSIDAD DO ESTADO DO RÍO DE JANEIRO. BRASIL**

Dr. Daniel Martín-Pena  
**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. ESPAÑA**

Dr. Manuel Silvero  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN. PARAGUAY**

Dra. Lucrecia Sotelo.  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA. ARGENTINA**

Dr. Agustín Vivas Moreno  
**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. ESPAÑA**

# //Contenido

## // Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación

**Editorial** // 10

## // Los Procesos y los Productos de la Investigación en **Comunicación Institucional** // 12

**La Comunicación en las OSC Matriz ACO de autodiagnóstico.** // 14

Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia

**Intereses de investigación en Relaciones Públicas:** // 34

*Aportes para comprender la construcción del campo disciplinar.*

Rojas Gómez, Denis Nohemy

**Aplicación de la metodología cualitativa etnográfica.** // 44

*Grupo Cambio Rural “Avicultores de Exaltación de la Cruz”: racionalidades diversas y estrategias de comunicación para visibilizar la producción aviar.*

Feito, María Carolina

## // Los Procesos y los Productos de la Investigación en **Comunicación Publicitaria** // 64

**Competencias y saberes requeridos a los graduados en Publicidad.** // 66

*La mirada de los referentes, empleadores y jóvenes empleados en el mercado publicitario. Estudio exploratorio en la Ciudad de Buenos Aires.*

Vieytes, Rut, Presman, Betina y Gallego, Daniel

**El eslogan publicitario.** // 104

*Aproximaciones al significado y bases para una metodología de análisis.*

Bernhardt, Florencia

**Packaging, innovación y prácticas de consumo.** // 118

Sánchez, Sandra



- // Los Procesos y los Productos de la Investigación en  
**Diseño y Comunicación Visual** // 128
- Desarrollo y aplicación de los recursos de lenguaje específicos del 3D estereoscópico en las películas largometraje de animación argentinas de 2009 a 2016.** // 130  
Nascimento, Marlene
- Transmediación.** // 140  
*La expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales.*  
Ascariz, Julieta, Borchardt, Johanna y Negro, Marcela
- // Los Procesos y los Productos de la Investigación en  
**la Universidad** // 160
- La función de la Investigación en la Universidad del siglo XXI .** // 162  
Samaja, Juan Alfonso y Pasin, Malena





## // Editorial

*La Colección Investigación en Comunicación recoge algunos de los trabajos más destacados presentados en las Jornadas de Investigación 2016 “Los procesos y los productos de la investigación en Comunicación”, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).*

*Estas Jornadas acogen al VII Encuentro de Investigación en Periodismo y al IV Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas e Institucionales. Y a partir de 2014 también a las colaboraciones de las universidades que se están sumando a la RED Iberoamericana de Carreras Universitarias del Campo de la Publicidad (RIDCUP).*

*Participan además, las once cátedras metodológicas de las cinco carreras de la Facultad: alumnos, profesores titulares, adjuntos y auxiliares de las asignaturas “Metodología de la Investigación”, “Investigación de Mercado”, “Investigación de Opinión Pública” e “Investigación Publicitaria”. Una semana de trabajo en todas las sedes del país en las que UCES dicta carreras de la galaxia general de la Comunicación.*

*El esfuerzo y compromiso de quienes participaron ha generado un conjunto de intercambios que excede con creces al material que hoy podemos publicar. Y ello nos remite justamente al tema convocante de las Jornadas: Los procesos y los productos de la Investigación en Comunicación. Las discusiones, los aportes, los interrogantes y las nuevas líneas de reflexión que se suscitaron forman sin dudas parte del proceso iterativo del investigar y del aprender a investigar. Los estudios que hoy presentamos constituyen productos objetivados del quehacer investigativo.*

*Al decir de Gastón Bachelard “Ha de observarse que toda doctrina de la objetividad termina siempre por someter el conocimiento del objeto al control ajeno” (Bachelard, 1979). Una de las formas en la que ese control se concreta es regresando el investigador sobre los propios pasos, para exponer públicamente los conocimientos obtenidos en su investigación y dar lugar, de ese modo, a la crítica fundamentada que permite la rectificación del error. A la par, la publicación de los resultados de una investigación los transforma en literatura disponible para que otros investigadores realicen sus propios estudios, repliquen el que ya se ha hecho en otros contextos y, en general, se promueva la circulación del saber que, como bien social, debe estar disponible para que la comunidad lo reciba.*

*Nuestro Comité de Referato - quince destacados profesores de distintas universidades de Iberoamérica- ha evaluado los trabajos que, ordenados en cuatro ámbitos, reseña brevemente en el próximo párrafo.*

**Adolfo Vázquez** y **Eugenia Etkin**, en el ámbito de los Procesos y los Productos en la Comunicación Institucional, presentan el proceso de construcción de una herramienta –y el producto: la herramienta misma- de utilidad para los directivos de las OSC, en tanto les permite realizar un autodiagnóstico del estado de las comunicaciones en sus respectivas organizaciones.

**Denis Rojas Gómez** despliega los intereses de investigación en Relaciones Públicas de los estudiantes de una cátedra de Metodología de la Investigación de UCES y ofrece aportes para comprender la construcción del campo disciplinar.

**María Carolina Feito** analiza una experiencia asociativa de productores avícolas en el partido de Exaltación de la Cruz, resultado de la conformación del primer grupo avícola del Programa Cambio Rural del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la región y expone, en ese derrotero, la lógica de la metodología cualitativa etnográfica

**Rut Vieytes, Betina Presman y Daniel Gallego**, ofrecen en el ámbito de los Procesos y los productos de la Investigación Publicitaria, una investigación sobre las competencias y saberes requeridos a los graduados en Publicidad por los referentes, empleadores y jóvenes empleados en la industria publicitaria.

**Florencia Bernhardt** trabaja en su estudio el eslogan publicitario y su significado, brindando las bases para una metodología de análisis, quizás la única disponible, más allá de los ya clásicos y tangenciales acercamientos de Pascale Weil en los años 90.

**Sandra Sánchez** con la asistencia de la Semiótica Discursiva (Verón, 2013; Fontanille, 2014) y del Análisis del Discurso (Maingueneau, 2009), observa cómo se registran en los textos presentes en el etiquetado de las botellas de vino, la tensión que producen los cambios de diseño y otras innovaciones relacionadas con los espacios y las prácticas de consumo de vino en el mercado argentino.

**Marlene Nascimento**, en el ámbito de los Procesos y los Productos de la Investigación en Diseño y Comunicación Visual describe y analiza el desarrollo y aplicación de los recursos de lenguaje específicos del 3D estereoscópico en las películas largometraje de animación argentinas de 2009 a 2016, destacando la forma en la que esta actividad sostenida en la era digital está proporcionando la construcción de un nuevo cuerpo de recursos que se incorpora al lenguaje audiovisual.

**Julieta Ascariz, Johanna Borchardt y Marcela Negro**, en su investigación Transmediación, la expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales buscan establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales en el diseño de la expansión de los universos transnarrativos - mediáticos.

**Juan Alfonso Samaja y Malena Pasín**, por último, en el más amplio ámbito de los Procesos y los Productos de la investigación en la Universidad reflexionan sobre la función de la Investigación en la Universidad del siglo XXI. De este estudio se desprende que si bien es posible –y deseable– que la universidad colabore en diversos grados con las empresas que enmarcan la dinámica de la vida profesional, así como con organismos gubernamentales o no gubernamentales en los que la vida universitaria se reencuentra con la vida social de la comunidad, no debe perderse nunca de vista que la universidad no se confunde con ninguna de esas entidades, ni es un mero medio para la subsistencia de ellas. La universidad, en tanto organismo con especificidad y autonomía, tiene intereses propios adecuados a la dinámica de su propia lógica, y por tal motivo la investigación que la universidad realiza está también (aunque no exclusivamente) en función de su propia conservación y reproducción.

Es esperable que luego de la riqueza de los procesos y productos de las Jornadas de Investigación 2016 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el próximo año nos encuentre a todos cada vez más comprometidos en su crecimiento y en el proceso de indexación de nuestros productos publicados.

A todos quienes participaron, gracias.



Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias  
de la Comunicación de UCES



LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN

# COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

| LA COMUNICACIÓN EN LAS OSC MATRIZ ACO DE AUTODIAGNÓSTICO |

| INTERESES DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS |

| APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA ETNOGRÁFICA |

# // La Comunicación en las OSC Matriz ACO de autodiagnóstico<sup>1</sup>

Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia<sup>2</sup>



## ADOLFO VÁZQUEZ

### Lic. en Sociología (UBA)

Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Magister en Políticas y Administración de la Educación (UNTREF).

Director de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UCES).

Titular de la cátedra “Estudio de imagen a Ongs” Docente de Posgrado (UB, UCES, UJAM) en temas de Comunicación y Management. Investigador especializado en organizaciones de la sociedad civil Especialista en Management, Capacitación, Comunicaciones estratégicas y Educación superior por competencias.



## EUGENIA ETKIN

### Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UCES) y Licenciada en Comunicación Social (UNC)

Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC). Egresada del Posgrado en Formación de Formadores de Responsabilidad Social Empresaria (UBA- PNUD). Docente titular en carreras de posgrado y grado. Investigadora especializada en organizaciones de la sociedad civil (UCES, UNC). Escribió el libro *Comunicación para Organizaciones Sociales*, participó con capítulos en los siguientes libros: *Auditoría de Comunicación* (La Crujía), *Impresiones de la Comunicación* (Dunken), *Trabajo Final, Tesinas y Tesis* (Ediciones Cooperativas).

1 Ponencia presentada en las Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2016 de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, VIIº Encuentro de Investigación en Periodismo y IVº Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas “Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación”.

2 Maestría en Dirección de Comunicación Institucional de UCES. Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público en la Carrera de Grado de Comunicación Social de UCES.

E-mails: adolfovazquez10@hotmail.com; eugeniaetkin@gmail.com

## // RESUMEN

*Hace décadas los autores venimos desarrollando, junto con los alumnos de nuestras respectivas cátedras, auditorías de imagen en el campo de las comunicaciones de las organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) a nivel de grado y posgrado<sup>3</sup>.*

*En el caso de posgrado, el trabajo de estudio de imagen la cátedra lo realiza desde la primera promoción de la Maestría (1995). Durante los tres primeros años, se accedió a las instituciones auditadas a través de relaciones personales, de profesores y alumnos, hasta que tomamos contacto con Fundación Compromiso, y a partir de 1998, las instituciones elegidas para ser estudiadas fueron propuestas por Fundación Compromiso, por su deseo de contar con este servicio, y por su nivel de madurez para aceptar la realización de un estudio de imagen por parte de investigadores externos.*

*Todo esto sujeto a compromiso de confidencialidad y de cumplimiento de las obligaciones de las partes, en cuanto a proporcionar información y abrirse al requerimiento de los auditores, y a la entrega de los resultados del trabajo, contenidos en un informe final escrito con diagnóstico, conclusiones y propuestas de mejoras.*

*El grado de satisfacción de las organizaciones participantes sustenta el buen nivel profesional alcanzado por los trabajos, realizados por los maestrandos de segundo año bajo la dirección de la cátedra.*

*Desde 1995 a 2015 en posgrado se auditaron más de 80 organizaciones.*

*En el caso de grado, los estudios se vienen realizando desde el año 2007 y se analizaron más de 170 organizaciones.*

<sup>3</sup> Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales, materia “Estudio de Imagen a ONGs”, y Carrera de Comunicación Social, materia “Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público”.

*La rica experiencia que aportaron estos estudios, nos impulsó a realizar una investigación sobre las comunicaciones de las organizaciones de la sociedad civil en nuestro país, particularmente en el área metropolitana (CABA y GBA)<sup>4</sup>.*

*Con ese propósito, hacia fines del año 2012 acordamos la realización de una investigación, que inicialmente se orientó a caracterizar las comunicaciones de las OSC, y posteriormente, a partir del año 2015, fue enfocándose en la construcción de una herramienta de utilidad para los directivos de las OSC, en tanto les permitiera realizar un autodiagnóstico del estado de las comunicaciones en sus respectivas organizaciones.*

*La finalidad de esta herramienta era facilitarles la realización de un diagnóstico comunicacional, que a su vez permitiera a cada organización reflexionar sobre sus prácticas y plantearse objetivos de mejora.*

## **// PALABRAS CLAVE**

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.

\* Resúmenes en inglés en la página 30.

<sup>4</sup> Título del Proyecto: "Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil de CABA y GBA (Argentina). Construcción de Matriz de autodiagnóstico comunicacional". Equipo de Investigadores: Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia. UCES. 2012-2016.



## 1. Metodología

### 1.1. Unidades de análisis

Inicialmente el estudio comprendía abarcar a 20 OSC pero luego decidimos efectuar un segundo recorte y reducirlo a cinco organizaciones. La decisión se basó principalmente en privilegiar la calidad de información y focalizarnos en entrevistas en profundidad con miembros o directivos de las organizaciones, para obtener una respuesta con mayor precisión sobre el uso de la Matriz.

En los estudios cualitativos, como es el caso de nuestra investigación, el tamaño de la muestra no fue importante, pues el interés no fue generalizar los resultados a una población más amplia, sino conocer en profundidad la muestra.

Actualmente la Matriz está siendo utilizada por siete OSC más (lo que suma 12 en total).

### 1.2. Técnicas de recolección de datos

Para nuestra investigación hemos utilizado tanto el diseño de campo (análisis de las OSC) como el bibliográfico. El diseño de la investigación fue de carácter exploratorio y el método respondió a una perspectiva inicial de carácter cualitativo, mediante un acercamiento a nuestro objeto de estudio para comprenderlo mediante un análisis exhaustivo y profundo de la información obtenida.

En el caso de datos secundarios, nos apoyamos principalmente en los estudios y publicaciones producidos por el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), y por el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES).

El CENOC, es un organismo oficial que tiene como uno de sus objetivos promover la participación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la gestión de las políticas públicas generando espacios institucionales de articulación para el establecimiento de procesos de desarrollo sustentable. En sus inicios era una dependencia del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y actualmente depende del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, de la Presidencia de la Nación.

CEDES, por su parte, es un grupo de profesionales de las ciencias sociales, que decidió la creación del Centro, con el propósito de constituir un espacio independiente y pluralista, capaz de cobijar y dar continuidad al trabajo de investigación y pensamiento que venían desarrollando previamente en otros ámbitos.

Los registros de CENOC y CEDES con sus publicaciones y esquemas clasificatorios de las organizaciones según sus diferentes temáticas de intervención<sup>5</sup>, han contribuido a iluminar el escenario de la investigación, facilitando el diseño de la estructura de la misma.

5 Educación no formal, Apoyo Escolar, Menores en riesgo, Atención Primaria de la Salud, Formación Ocupacional, Comedores populares, Deporte, Microempresas/Pymes, Desocupación, Comunicación social, Discapacidad, Derechos humanos, Bibliotecas, Artesanías, Nutrición, Violencia familiar, Formación profesional, Patrimonio cultural, Educación sanitaria, Materno infantil, Educación de adultos, Educación Formal, Comedores escolares, Teatro/Danza, Drogadependencia, Cooperativas, Agricultura y ganadería, Discriminación, Turismo, Educación cooperativa, Becas, Música, Trabajo informal, Contaminación y Degradación, Planificación familiar, Reconversión laboral, Higiene y seguridad, Salud mental, Analfabetismo, SIDA, Autoconstrucción, Agua Corriente y Cloacas, Derecho a la Identidad Cultural, Educación Intercultural, Literatura, Enfermedades Específicas, Ciencias Naturales / Exactas, Alcoholismo, Plástica, Organizaciones s/fin de lucro, Educación agraria, Tecnología, Residuos, Deserción escolar, Violencia, Artes visuales, Personas sin vivienda, Flora y fauna, Sexualidad, Escuelas rurales, Regularización dominial, Derecho a la Tierra, Asentamientos, Política, Abuso sexual, Derecho laboral, Electrificación, Catástrofes, Espacios Públicos, Cuentalpropismo, Minifundios, Transportes.

Durante el proceso de investigación utilizamos diferentes técnicas para la obtención de datos, tales como: entrevistas en profundidad, revisión de documentos, diseño de cuestionarios ajustados para la matriz, construcción de base de datos<sup>6</sup> de OSC y determinación de tipo de muestra intencional para aplicar la Matriz ACO.

### 1.3. Diseño de los instrumentos

Antes de comenzar a actuar el “campo” realizamos pruebas piloto para testear y afinar los instrumentos en forma previa. El ajuste de la matriz ACO tuvo varios procesos a saber:

El primer diseño de la Matriz se definió en base a lecturas bibliográficas

- Se realizaron ajustes a la Matriz, y posteriores consultas a especialistas en Comunicación Institucional<sup>7</sup> quienes nos realizaron observaciones tanto de contenido como de extensión.
- Se redujeron preguntas de la Matriz Inicial y se la puso a prueba con cinco OSC a las que teníamos acceso. Optamos por reducir la prueba a cinco OSC para poder trabajar en profundidad.
- Se realizaron entrevistas semiestructuradas a miembros de las OSC para obtener opinión de uso de la Matriz.
- Se decidió sistematizar y analizar los datos reco-

<sup>6</sup> Para la recolección de datos se utilizaron plantillas estandarizadas que dieron cuenta del nombre, año que fue auditada por los alumnos, si correspondió a grado o Posgrado. El tipo de organización y la temática que aborda. Esto nos permitió unificar la información obtenida mediante un cuestionario elaborado ad hoc (Informe de Avance 1. Investigación. UCES).

<sup>7</sup> Cecilia Mosto y Gonzalo Peña, ambos docentes de la Maestría DIRCOM de UCES.

lectados: se desgrabaron entrevistas, organizamos y sistematizamos las fuentes recolectadas, se preparó una base de datos de OSC trabajadas en grado y posgrado, con la finalidad de reajustar y organizar la Matriz y a futuro poder contar con las OSC debidamente registradas.

## 2. Definiciones conceptuales

### 2.1. Organizaciones de la sociedad civil

La Sociedad Civil tal como sostiene De Piero se construye a partir de la conformación de grupos o movimientos (creados por los propios ciudadanos) plurales y autónomos de las acciones del Estado y del Mercado. No son parte del Estado ni del Mercado, pero se vinculan con ambos. (De Piero) “No son un conjunto homogéneo pero buscan intervenir en la agenda pública”

Existen diferentes denominaciones de organizaciones de la sociedad civil (OSC): organizaciones no gubernamentales, entidades sin fines de lucro, tercer sector, organizaciones de promoción y desarrollo, benéficas, sociales, comunitarias y entidades intermedias.

Cada una de ellas responde a diferencias y es la alta heterogeneidad del universo asociativo que deviene en la vaguedad e indefinición (o pluri-definición) que se construye y refuerza. (Otegui, 2009). Según la definición estructural-operacional propuesta por Salomón y Anheier, (citado en Otegui, 2009) las organizaciones sociales se caracterizan por ser:

- Estructuradas: consideradas según la Consti-

tución Argentina como sujetos de derecho.

- Privadas: referida a la independencia administrativa con el Estado.
- Autogobernadas: con capacidad para manejar sus propias actividades y elegir sus autoridades.
- Voluntarias: las autoridades son designadas por los propios miembros de las organizaciones y la afiliación no es obligatoria sino de elección voluntaria. Manejan sus propias actividades según reglas específicas.
- Sin fines de lucro: las organizaciones no deben distribuir beneficios entre sus miembros. (Se presentan excepciones y casos híbridos como las cooperativas).

Otra perspectiva de clasificación es la realizada por Filmus y Arroyo (1997) en el que sitúan a las organizaciones de acuerdo con sus funciones sociales lo que permite ubicarlas según sea la capacidad que cada una tenga en articular políticas sociales.

Dichos autores aportan la siguiente tipología:

- Organizaciones para la asistencia directa (OPAD)
- Organizaciones para asistencia técnica (OPAT)
- Organizaciones para estudios e investigación (OPEI)

Cada una focaliza su accionar en determinados niveles de intervención. Por ejemplo, no es lo mismo una organización dedicada a estudios macroeconómicos que una organización de asistencia a pequeños productores. La primera no apunta a asistir a determinado grupo o comunidad directamente, sino a través de estudios e investigaciones.

Tomamos también como tipología de análisis los criterios que el GENOC propone para la construcción de

tipologías de organizaciones sociales según sus tipos de articulaciones. Cada una de ellas remite a clasificaciones teóricas / empíricas. Hemos tomado esta categorización para alinear nuestra investigación con protocolos preestablecidos de un organismo que ya viene trabajando con este sector.

La primera articulación está compuesta por los siguientes criterios de clasificación: Autonomía respecto del Estado, Formas de integración de las organizaciones, Institucionalización jurídica y Alcance de las organizaciones.

La segunda articulación hace referencia al tipo de promoción a la cual se dedica la Organización: Promoción Humana, Promoción Social, Promoción del Desarrollo y Promoción de Derechos.

Por último, la tercera articulación se refiere a las Organizaciones Sociales según los fines que prevalecen en relación a sus acciones<sup>8</sup>.

## 2.2. Perspectivas desde la comunicación

Consideramos que a nivel social e institucional la comunicación es un proceso complejo, que excede los marcos instrumentales y operativos interiores a las OSC.

Afirmamos por lo tanto que las organizaciones son actores sociales que emiten permanentemente discursos, tanto a través de sus acciones como de las comunicaciones planificadas.

<sup>8</sup> Estas son: unión vecinal/sociedad de fomento, ayuda solidaria/voluntariado, organización de transferencia de asistencia técnica, organización de salud, organizaciones productivas asociadas, centro/grupo comunitario, defensa de derechos, organización prestadoras de otros servicios, centros de estudio/ investigación, biblioteca, organización de defensa de intereses de categorías, organización cultural, hogares, institución educativa/formación.

Las problemáticas de comunicación institucional responden a dos dimensiones: la externa y la interna. A su vez cada una está enmarcada dentro de procesos particulares que los definen.

Consideramos que la comunicación organizacional no se limita a los instrumentos o dispositivos técnicos que utiliza (prensa, interna, RSE, publicidad, *on line*, etc.) sino que tiene como práctica social compleja, es un proceso “de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas específicas” (Uranga, 2016).

Limitar la comunicación organizacional a la utilización de instrumentos comunicativos, sería una mirada sesgada, no obstante, entendemos que en la práctica cotidiana, las organizaciones sociales necesitan de ciertas herramientas de comunicación para sostener sus causas.

Por otra parte la comunicación de las OSC se diferencian de los procesos comunicacionales que rigen en otras instituciones (ya sea empresariales o estatales) fundamentalmente en los contenidos que se quieren comunicar, es decir, el motivo que moviliza a las organizaciones sociales a comunicar interna y externamente.

Lo que indagamos en nuestra investigación se refiere a las herramientas de comunicaciones utilizadas (tanto la calidad como la cantidad de uso).

Varios de los autores<sup>9</sup> que consultamos para este trabajo, fueron fundamentales en la maduración de la Comunicación Institucional como objeto de estudio académico, y en la profesionalización de la misma.

Así, por ejemplo, Chaves, (1994, p. 24) señala que: La comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o no, voluntarios o involuntarios que una institución solo por el hecho de existir, arroja sobre su entorno.

La semiosis institucional es un proceso por el cual una institución produce y comunica su identidad y motiva en su contexto una lectura que constituirá su propia imagen (Chaves, 1994, p. 31).

Para nuestra investigación tomamos como base las cuatro categorías de análisis propuestas por Norberto Chaves (1994) en su análisis sobre semiosis institucional: realidad, identidad, imagen y comunicación, y las complementamos con otros autores y con aportes propios.

### 3. Proceso de construcción de la matriz

#### 3.1. Breve reseña del camino recorrido

Como ya lo señalamos, los primeros pasos de nuestra investigación se centraron en analizar las particularidades de la prácticas comunicacionales de las organizaciones en base a la experiencia de los estudios realizados en nuestras cátedras, y en análisis y lecturas de los principales referentes de la comunicación institucional.

También fue necesario realiza entrevistas en profundidad a directivos de OSC, y en una segunda etapa se definieron los principales conceptos e indicadores que podrían incluirse en una matriz comunica-

cional ad hoc, como forma de sistematizar aquellas acciones que configuraban la vida institucional de una organización.

Hacia comienzos de este año (2016) contábamos con un modelo de matriz de autodiagnóstico comunicacional (ACO) que a nuestro juicio cumplía con las condiciones mínimas como para ser sometido a prueba por los interesados.

A fin de mejorar la experiencia de llenado de las mismas, resolvimos ofrecer la matriz en soporte digital de formularios Google que nos permitía tanto facilitar la invitación a los participantes y su acceso para llenar el cuestionario, como la posterior manipulación de las respuestas para evaluar resultados.

La traslación del cuestionario de la matriz en papel al soporte digital que utilizarían los usuarios, y las primeras pruebas internas que hicimos de este nuevo instrumento, nos llevaron a comprobar que el cuestionario era demasiado extenso y su llenado demandaría no menos de una hora a los participantes, lo cual atentaba contra la amigabilidad y eficacia de la Matriz.

Consecuentemente, debimos trabajar en el afinamiento del cuestionario, eliminando buena cantidad de preguntas, manteniendo las que considerábamos esenciales, aprovechando este proceso para corregir algunos errores (varias redundancias y algunas omisiones).

El resultado fue que pasamos de una matriz que originalmente presentaba 177 preguntas, a una de 85 preguntas. Luego de eso ya podíamos tomar contacto con los directores ejecutivos de las organizaciones participantes de la prueba piloto.

Los resultados de la prueba piloto nos alertaron sobre la necesidad de redactar con mayor claridad algunas preguntas, y de continuar resumiendo el cuestionario, que de las 85 preguntas redujo a las actuales 36 que presenta la matriz.

### 3.2. Dimensiones, variables e indicadores

A fin de operativizar el análisis de los distintos aspectos que componen la comunicación de una organización, recurrimos a la metodología de auditoría de comunicación de Norberto Chaves basada en su esquema de los cuatro elementos o dimensiones: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen Institucional, que pasamos a definir:

- **Realidad Institucional:** corresponde a los datos objetivos, y reales. Está conformada por el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Es la “materialidad” del sujeto social y está representada por la estructura o modalidad organizativa y operativa, la entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto, la realidad económico-financiera y la infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales. Incorporamos su “modo de hacer las cosas” (Cultura) y cómo es la relación entre sus miembros.
- **Identidad Institucional:** es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Se refiere al conjunto de atributos asumidos como propios por la institución y que consti-

tuyen el discurso de la identidad. La identidad organizacional refiere a las características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las otras organizaciones y se materializa a través de una estructura. Hay una diferencia entre la identidad visual (isologotipo, gama cromática, arquitectura, etc.) y la identidad conceptual que referencia a la misión, visión, valores.

- **Comunicación Institucional:** está conformada por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. No se trata de una actividad opcional o específica de un tipo particular de entidad. Conciente o inconcientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social trasmite a su entorno un volumen determinado de comunicados. La comunicación institucional considera todos los actos de comunicación. La institución es un territorio signifiicante que habla de sí misma. Es la propia institución en su conjunto que se comunica.
- **Imagen Institucional:** es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la interpretación que cada uno de sus grupos tiene o constituye de modo intencional o espontáneo. Se refiere al total de ideas que la opinión pública relaciona con una organización es la sumatoria de las actitudes del público; re-

ferencia a todas las experiencias, impresiones, posiciones y sentimientos que las personas presentan en relación a una empresa.

La necesidad de dar respuesta a aspectos insoslayables de nuestra investigación, vinculados esencialmente con temas de organización y administración de las entidades, nos llevó a ir enriqueciendo el esquema de Chaves, en función de aportes realizados desde otros autores tales como Joan Costa, Paul Capriotti, Justo Villafañe, y también por contribuciones propias.

De este modo, arribamos a un esquema de análisis simplificado, sintetizado en el modelo de 4 dimensiones y 7 variables que a continuación se detalla:

<b>Realidad Institucional</b>	Estructura organizacional y Administración
<b>Cultura e Identidad Institucional</b>	Cultura y relacionamiento interno e Identidad visual
<b>Comunicación Institucional</b>	Planificación comunicacional Comunicación de la organización Relacionamiento con públicos estratégicos
<b>Imagen Institucional</b>	Percepción de los públicos

Las 4 dimensiones ya fueron definidas al inicio de este punto. La definición de las 7 variables está detallada en el Anexo I.

El proceso de elaboración del cuestionario, que pretendía relevar el estado de situación de cada una de las 4 dimensiones, luego de sucesivos afinamientos se concentró en los 36 indicadores que pasamos a detallar:

### **1. Estructura organizacional y administración**

1. Organigrama
2. Plantel de personal
3. Estrategia organizacional
4. Planeamiento
5. Presupuestos generales
6. Ejecución
7. Control de gestión
8. Evaluación de resultados

### **2. Cultura, relacionamiento interno e identidad visual**

9. Cultura objetiva
10. Cultura subjetiva
11. Retribuciones y reconocimientos
12. Liderazgo y participación
13. Misión
14. Relación misión y visión
15. Visión
16. Valores
17. Nombre
18. Marca (isologotipo)

### **3. Planificación comunicacional**

19. Plan de Comunicaciones
20. Responsabilidades de comunicación
21. Presupuesto de comunicación

22. Herramientas de comunicación
23. Redes sociales
24. Comunicación de la causa
25. Segmentación de públicos
26. Canales específicos para cada público
27. Conocimiento de los públicos
28. Relaciones con la prensa
29. Estilo comunicativo

### **4. Percepción de los públicos (imagen interna y externa)**

30. Apertura a ser evaluados
31. Aprovechamiento de opiniones
32. Percepción directivos
33. Percepción colaboradores
34. Encuestas de satisfacción
35. Realización estudios de imagen
36. Canales de escucha

### **3.3. Cuestionario de la Matriz ACO**

El cuestionario de la Matriz ACO presenta preguntas tradicionales referidas a los modos y medios de comunicación utilizados, y también preguntas referidas a la organización, su administración y gestión, porque partimos de una concepción holística de la comunicación que presupone que el hacer también comunica.

El formulario está dirigido a directivos de OSC con un nivel de profesionalización de su gestión que los habilite para realizar por sí mismos la autoevaluación. Porque son managers que están familiarizados con conceptos teóricos habituales en los estudios de imagen y comunicación.

Como ya fuera expresado, el formulario se apoya en el esquema de Norberto Chaves, (enriquecido con aportes de otros autores y propios) e indaga sobre las 4 dimensiones de la organización,

1. Realidad institucional (Estructura organizacional y Administración)
2. Identidad Organizacional (Cultura, relacionamiento interno e identidad visual)
3. Comunicación Institucional (Planificación comunicacional, comunicación de la organización, relacionamiento con públicos estratégicos)
4. Imagen Institucional (Percepción de los públicos)

La indagación sobre el estado de situación de cada una las 4 dimensiones se desgrana a través de 36 preguntas.

Para cada una de las preguntas se ofrecen 4 alternativas de respuesta:

- Mucho, Bastante, Poco, Nada.

El significado de cada una de estas alternativas aplicado al diagnóstico del estado de la comunicación de la organización en el tema al que refiere la pregunta sería:

- Mucho: Situación muy buena u óptima (no requiere de ajustes).
- Bastante: Situación satisfactoria (puede o no ajustarse, según prioridades).
- Poco: Situación insatisfactoria (conviene accionar).
- Nada: Situación preocupante (es muy

necesario revisar y accionar).

Las últimas 5 preguntas del formulario interrogan acerca de la experiencia de uso del formulario, de una manera estructurada y acotada.

Estimamos que, si no hay interrupciones, en 15 minutos puede darse respuesta a todas las preguntas.

En el Anexo II se ofrece la matriz de 36 preguntas de la Matriz ACO y en el III las preguntas finales de evaluación del formulario por parte de los usuarios del mismo.

## 4. Ajuste final de la Matriz ACO

En cuanto a la instrumentación del ajuste final de la Matriz ACO, resolvimos ofrecer la nueva matriz en soporte digital de formularios Google, que nos había permitido en la prueba piloto facilitar la invitación a los participantes y su acceso para llenar el cuestionario, y la posterior administración de las respuestas para evaluar resultados.

En cuanto a los intervinientes en la prueba final, originalmente previmos realizar esta prueba con las siguientes organizaciones:

- Asociación por los derechos civiles (ADC)
- Ché cultura
- Fundación Chacras de Buenos Aires
- Fundación Compromiso
- Fundación Sagrada Familia
- Paz a favor



Podés ser parte

- Pudimos concretar la participación efectiva de,
- Asociación por los derechos civiles (ADC)
- Fundación Chacras de Buenos Aires
- Fundación Compromiso

No nos fue posible hacerlo con

- Ché cultura
- Fundación Sagrada Familia
- Paz a favor
- Podés ser parte

Por lo que debimos incorporar a las siguientes organizaciones sociales originalmente no previstas

- Asociación Civil Bicho Feliz
- CRIES
- Instituto Islam para la Paz
- Donde quiero estar

A continuación, brindamos una breve descripción del perfil de cada una de las organizaciones, participantes en la prueba de ajuste final, en todos los casos extraídos de sus respectivas páginas web y/o documentación institucional.

- **Asociación Civil Bicho Feliz:** es una Asociación Civil que ayuda animales que se encuentran en la calle, por medio de actividades, participación en eventos, donaciones y recaudación de fondos con el objetivo de encontrarles un hogar dentro de una familia responsable y concientizar a la sociedad con respecto al abandono y maltrato animal.
- **Asociación por los Derechos Civiles**

**(ADC):** es una organización no gubernamental, apartidaria y sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a afianzar una cultura jurídica e institucional que garantice los derechos fundamentales de las personas, sustentada en los valores democráticos de nuestra constitución nacional.

- **CRIES:** la Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales (CRIES) es una red de más de 70 centros de investigación, *think tanks*, ONG, fundaciones, asociaciones profesionales, expertos y académicos de América Latina y del Caribe. Su mandato es promover la investigación económica, política, medioambiental y social, así como la participación en el debate público, el empoderamiento y la incidencia de la sociedad civil en la agenda regional y global.
- **Fundación Chacras de Buenos Aires:** es una organización sin fines de lucro que surge en el 2005, con el fin de trabajar por el desarrollo humano sustentable sobre la base del Turismo Justo. Posteriormente la fundación dejó de ser un operador de turismo justo para apoyar en el desarrollo de comunidades vulnerables con otro tipo de proyectos, con ejes en la construcción sustentable y en la resocialización de los sectores más vulnerables por medio del cuidado del medio ambiente.
- **Fundación Compromiso:** es una organización no gubernamental creada en 1994, dedicada a vincular las capacidades de las organizaciones de la sociedad civil, el sector

empresario y el Estado para el desarrollo sustentable con inclusión social.

- **Instituto Islam por la paz:** Es una organización no gubernamental al servicio de la comunidad islámica y toda la sociedad argentina. Trabaja para **difundir** los valores islámicos, **propagar** la convivencia entre culturas y religiones, **prevenir** cualquier forma de discriminación, especialmente la islamofobia, **promover** la inclusión cualitativa de sus miembros dentro de la sociedad y fomentar su desarrollo humano, social, cultural y político, formando actores para la transformación.
- **Donde quiero estar:** organización cuya finalidad es transformar el mundo de la quimioterapia, dando protagonismo al paciente y a su familia para mejorar la calidad de vida y humanizar los tratamientos oncológicos a través del arte, la reflexología, la fotografía y la experiencia grupal que permita cambiar el clima de la sala y desdramatizar la enfermedad.

En esta etapa volvimos a adecuar la matriz a formato digital, para lograr una mayor practicidad y economía de recursos.

Los participantes pudieron acceder mediante el link

<https://goo.gl/XAQnLh>

A los usuarios de la Matriz se los indagó acerca de cómo les resultó el uso del cuestionario en estos cinco aspectos:

1. Su complejidad, (comprensión de las preguntas)

2. La suficiencia de las alternativas de respuestas ofrecidas
3. La claridad de las alternativas de respuestas ofrecidas
4. La secuencia de las preguntas.
5. El tiempo insumido para responder al cuestionario, respecto del previamente estimado (15 minutos).

Y estas fueron las principales conclusiones:



Visto que a casi el 30% de los usuarios la cantidad de alternativas de respuestas ofrecidas le resultaron insufi-

cientes, estamos evaluando agregar una más, es decir que las 4 alternativas ya vigentes (Mucho, Bastante, Poco, y Nada) añadiríamos una quinta alternativa denominada “Otras”, abierta, en la que puedan consignar aquellos casos en que ninguna de las otras 4 respuestas previstas les resulte completamente satisfactoria para describir la situación.

Si bien esto complicaría el procesamiento de las respuestas, enriquecería la calidad y precisión de las mismas.

#### 4.1. Actividades de transferencia

Al contar ya con una matriz revisada y ajustada por una suficiente cantidad de usuarios (directores ejecutivos de OSC), y comprobada la razonabilidad y utilidad de su empleo, resolvimos presentar los resultados de esta investigación en ámbitos académicos profesionales.

También tomamos contacto con las autoridades del CENOC (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad), dependiente del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, Presidencia de la Nación. En amable conversación con su Directora, la Lic. Beatriz Orlowsky, y el Coordinador Soc. Guillermo Mayer Dawson, acordamos avanzar en acciones conjuntas de interés recíproco, entre la que se destaca promocionar la Matriz ACO y ponerla a disposición de los directivos de las OSC que deseen utilizarla.

Si bien es incipiente, la reciente presentación de los resultados de la investigación en foros de profesionales colegas suscitó interés y comentarios auspiciosos, lo cual nos anima a continuar con actividades de transferencia.

En tal sentido, estamos en tratativas con universidades

nacionales (Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Córdoba) y privadas (Universidad de San Andrés, otras cátedras de UCES), organismos oficiales (CENOC, SEPYME,) y otras instituciones del área académico profesional (Consejo Publicitario Argentino, ADUGREP; Consejo de Profesionales de RRPP) para realizar conferencias, charlas y/o debates que posibiliten la difusión de esta herramienta y su utilización por parte de los destinatarios.

#### 5. A modo de reflexión final

El camino recorrido en la realización de esta investigación nos generó algunas reflexiones:

Las consultas a especialistas y colegas nos iluminaron respecto de la sencillez y brevedad que debían tener las preguntas del cuestionario.

La investigación nos permitió durante el proceso acotar el objeto de estudio y obtener como resultado un instrumento de comunicación en funcionamiento.

La alta rotación de alumnos colaboradores en la investigación resintió la participación de los mismos y sobrecargó la gestión de los codirectores.

La matriz es un instrumento que facilita a las OSC un diagnóstico aproximado de sus comunicaciones institucionales, de forma simple y equilibrada.

La matriz puede ser utilizada a futuro por un amplio grupo de organizaciones promoviendo su uso a través de convenios futuros. (Por caso, con el CENOC, con quién ya estamos en tratativas)

La matriz, mediante pocas modificaciones, es suscep-

tible de ser adaptada para ser utilizada por directivos de pequeñas y medianas empresas, y generar impacto de fortalecimiento de la gestión de las mismas. Lo mismo con organismos de gobierno.

La matriz seguramente se constituirá en instrumento idóneo para realizar la investigación originalmente prevista: “Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina”.

El aporte de la matriz ACO a los directivos de las Organizaciones de la Sociedad Civil puede sintetizarse en los siguientes atributos:

**Autoadministrada:** Permite a los directivos, en el momento que lo deseen, hacer un diagnóstico de sus prácticas de comunicación y autoevaluarlas.

**Accesibilidad:** Es de fácil ejecución y rápida comprensión por parte de los usuarios. Se necesita un nivel de comprensión medio a nivel de comunicación.

**Ejecutable en soporte digital:** Confiere el fácil ordenamiento, guarda y búsqueda de la información.

**Pedagógica:** La información integral que contiene la matriz y su agrupamiento en diferentes dimensiones e instancias de las prácticas que se presentan habitualmente en una organización, permiten al usuario advertir causantes y/o condicionantes de la calidad de las comunicaciones, antes ignorados.

**Analítica para la toma de decisiones:** La información obtenida a partir del cuestionario, permite a las OSC, reflexionar sobre los procesos que están llevando a cabo, y adoptar decisiones que mejoren su comunicación.

La Matriz ACO también aporta beneficios a otros destinatarios, tales como los alumnos de comunicación de grado y posgrado, los docentes de comunicación, y el campo académico-profesional orientado a la Comunicación Institucional y/o a la Sociedad Civil.

En el caso de los alumnos de grado y posgrado, la Matriz ACO les facilita la realización de manera sistemáticas de sus trabajos de auditoría.

A los docentes de comunicación, les ofrece extender e incorporar la Matriz a sus respectivas cátedras y adaptarlas a diferentes contenidos.

Y al campo comunicacional, contar con una herramienta gratuita, que facilita los autodiagnóstico en materia de comunicación a organizaciones sociales.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg, E. (2009). *Metodologías de acción social*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Bertachini, C. (2007). *El voluntariado corporativo. Una acción basada en valores destinados a la inclusión social*. Recuperado de [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334\\_as\\_voluntariado\\_corporativo.pdf](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_voluntariado_corporativo.pdf)
- Campetella, A.; González Bombal, I. y Roitter, M. (2000). *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina. Estudios sobre el tercer sector sin fines de lucro en Argentina*. CEDES. The Johns Hopkins University, Argentina
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC). *Organizaciones de la Sociedad Civil en la Argentina*. Recuperado en 2009 de <http://www.cenoc.gov.ar/documentos/librocenoc.pdf>
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili, 1994 (1988).
- D'Aprix, R. (1999). *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica.
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós.
- Di Stéfano, R. (2002). *Orígenes del movimiento asociativo: de las cofradías coloniales al auge mutualista*. En Luna, E. y Cecconi, E. (Coords.). *De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil historia de la iniciativa asociativa en Argentina*. Recuperado de <http://www.gadis.org.ar/documentos/HistdelasAsociaciones.pdf>
- Filmus, D. (Coord.). (1997). *El perfil de la ONGs en Argentina*. Buenos Aires: FLACSO.
- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- Sorj, B. (2007). *Usos, abusos y desafíos de la sociedad civil en américa latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Thompson, A. (1995). *Público y Privado*. Buenos Aires: Losada.
- Vargas, T. y Zapata, N. (2010). *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires: San Pablo.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

## // ANEXOS

- I. Definición de las variables
- II. Matriz ACO 36 preguntas)
- III. Cuestionario a usuarios de la Matriz (prueba piloto)

### **ANEXO I. Definición de las variables**

#### **1. Variable de la dimensión Realidad Institucional**

##### **1.1. Estructura Organizacional y Administración**

Una organización es un ente social, encargado de administrar recursos con el fin de lograr los objetivos deseados, que satisfagan tanto a los destinatarios como a la organización.

Para poder funcionar adecuadamente, las organizaciones necesitan de niveles gerenciales, ya que entre otras actividades directivas, resultan indispensables la administración de recursos, toma de decisiones, y fijación de objetivos y metas.

En tal sentido, la finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de responsabilidades y atribuciones que han de desarrollar los miembros de la organización para trabajar juntos de forma óptima, y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

A su vez, la **Administración** es un proceso muy particular, consistente en actividades de **planeación**, organización, ejecución, y **control**, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros **recursos**.

Para relevar el estado de situación de esta dimensión hemos incluido 8 preguntas, referidas a Organigrama, Plantel de personal, Estrategia Organizacional, Planeamiento, Presupuestos Generales, Ejecución, Control de gestión y Evaluación de resultados

#### **2. Variables de la dimensión Cultura e Identidad Institucional**

##### **2.1. Cultura y relacionamiento interno**

La **cultura organizacional** es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común.

La cultura ofrece formas definidas de **pensamiento**, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

Uno de los roles más importantes de la alta dirección es dar forma a la cultura que, con **personalidad**, tendrá un efecto importante en la filosofía y el estilo administrativo.

La cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por los miembros de la organización, y que todos los miembros entrantes tienen que aprender y aceptar para ser aceptados como **servidores** de **la empresa**.

Cultura es un conjunto integrado de pautas de comportamiento que comprometen nuestra manera de relacionarnos y nuestra manera de hacer las cosas. Que es propio y un grupo social, que se aprende dentro del grupo y se transmite las generaciones futuras.

##### **2.2. Identidad visual**

La identidad visual hace referencia a todos los signos y elementos que componen una identificación visual única y universal de una institución. La identidad abarca desde el diseño gráfico, arquitectónico al logotipo y gama cromática. El Nombre y el Isologotipo constituyen aspectos esenciales de la identidad visual.

El nombre es el elemento fundamental que compone la identidad. Existen diferentes tipos de nombres y van desde un signo arbitrario hasta una expresión claramente denotativa. El isologotipo es un signo de identidad monosémico. Es una construcción gráfica del nombre verbal que incluye información semántica. Designa y significa, es tanto un elemento semántico (significativo) como gráfico.

Para relevar el estado de situación de esta dimensión hemos incluido 10 preguntas, referidas a Cultura objetiva, Cultura subjetiva, Retribuciones y reconocimientos, Liderazgo y participación, Misión. Relación Misión y Visión, Visión, Valores, Nombre y Marca (Isologotipo).

#### **3. Variables de la dimensión Comunicación Institucional**

##### **3.1. Planificación comunicacional**

La planificación suministra un marco que, como referencia direccional, proporciona un horizonte que orienta y predetermina un conjunto de acciones y criterios operacionales que se basan en la elaboración de un diagnóstico para actuar racionalmente con el fin de llegar a una situación deseada. Una planificación comunicacional permite transmitir el perfil de identificación corporativa de la empresa para influir en la formación de la imagen corporativa, pero también colabora en el logro de los objetivos finales de la compañía.

##### **3.2. Comunicación de la organización**

La comunicación de la organización explica a la comunidad cómo la organización puede y va a solucionar el problema. Implica promover mediante diferentes técnicas lo que la organización hace y que la sociedad perciba que la existencia de la organización es importante. Para las organizaciones sociales, el desarrollo de acciones de comunicación es un recurso fundamental que permite dar a conocer la existencia de la institución y las necesidades que debe cubrir para cumplir con su misión. La comunicación permite promover las actividades que lleva a cabo, y al mismo tiempo, es una herramienta para generar conciencia acerca de las problemáticas en las que trabaja.

##### **3.3. Relacionamiento con públicos estratégicos**

Los públicos estratégicos son un conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad. Se refiere a grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización. Hay tantos públicos como intereses puedan tener los individuos en relacionarse con una organización, por lo cual una institución deberá priorizar y jerarquizarlos para definir objetivos de comunicación diferentes. No obstante, cada situación puede variar la importancia de cada público para la organización y cada nueva situación puede generar nuevos públicos.

Para relevar el estado de situación de esta dimensión hemos incluido 11 preguntas, referidas a Plan de Comunicaciones, Responsabilidades de comunicación, Presupuesto de comunicación, Herramientas de comunicación, Redes sociales, Comunicación de la causa, Segmentación de públicos, Canales específicos para cada público, Conocimiento de los públicos, Relaciones con la Prensa y Estilo comunicativo.

#### **4. Variable de la dimensión Imagen Institucional**

##### **4.1. Percepción de los públicos**

La imagen es el grado de conocimiento, opiniones y actitudes hacia una organización que tienen los diferentes públicos. Como define N. Chaves (1994) la imagen aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para resumir una imagen corporativa es una representación colectiva de un discurso imaginario.

Para relevar el estado de situación de esta dimensión hemos incluido 7 preguntas, referidas a Apertura a ser evaluados, Aprovechamiento de opiniones, Percepción directivos, Percepción colaboradores, Encuestas de satisfacción, Realización estudios de imagen y Canales de escucha

**Anexo II. Matriz ACO (36 preguntas)**

**Modelo Autoevaluación de la Comunicación Organizacional (Junio 2016)**  
**Matriz ACO - Profs. Vázquez - Etkin**

**Organización:**

**Nombre:**

**Cargo en la organización:**

**1. Estructura Organizacional y Administración**

1. La estructura organizacional está explicada en un Organigrama actualizado, con detalle de los niveles, responsabilidades y funciones.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

2. La cantidad y competencia de trabajadores que se desempeñan actualmente en la organización es suficiente para realizar satisfactoriamente las tareas previstas.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

3. La organización propone a través de un plan estratégico lo que quiere alcanzar  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

4. Las acciones fundamentales están previstas y estipuladas de manera clara y se cuenta con recursos para llevarlas a cabo  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

5. Se presentan presupuestos para cada actividad  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

6. El ambiente de trabajo estimula el deseo de sus miembros de desempeñarse mejor.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

7. Se buscan respuestas a las preguntas: ¿qué tan bien debe hacerse el trabajo? ¿Qué tan bien se haciendo?  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

8. La Dirección y responsables de áreas realizan evaluación de resultados (cumplimiento de objetivos) con una periodicidad semestral o anual  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

**2. Cultura y Relacionamento interno**

9. El historial de la organización, sus fundadores y héroes, monumentos y hazañas, ritos, ceremonias, artefactos, colores, símbolos, arquitectura, señales, instituciones son conocidos por todos o gran parte de los miembros.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

10. En qué grado los valores compartidos ("en qué creemos aquí") y los entendidos compartidos ("cómo se hacen las cosas aquí") contribuyen al logro de los objetivos perseguidos:  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

11. Existen reconocimientos formales por desempeño y/o logros, y oportunidades de ascenso y mejor status.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

12. El estilo de liderazgo es motivador y promueve la participación de empleados y voluntarios.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

13. La Misión sintetiza lo que pretende hacer la organización y para quienes.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

14. La Misión aporta elementos para llegar a la Visión de la organización.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

15. La Visión explicita los escenarios futuros a los que aspira la organización.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

16. Los valores que sostiene la organización están explicitados y son comprensibles por diferentes públicos.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

17. El nombre es claro y señala a la organización.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

18. El Nombre e Isotipo son legibles y comprensibles por diferentes públicos.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

**3. Planificación comunicacional**

19. La organización formula un plan de comunicaciones y el proyecto es conocido por todos los miembros.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

20. Las responsabilidades de comunicación están bien definidas.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

21. Se presentan presupuestos para cada actividad de comunicación.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

22. La organización emplea múltiples herramientas de comunicación para difundir las actividades que realiza.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

23. El uso de las redes sociales para mantener contacto con sus públicos es variado y frecuente.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

24. La organización expone en sus diferentes mensajes su causa.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

25. Los destinatarios estratégicos están establecidos y segmentados.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

26. Para cada público se define objetivos y herramientas de comunicación a utilizar.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

27. Se conoce la relevancia de cada uno de los públicos y las interacciones.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

28. Los contactos con prensa especializada en sector social y/o en la temática que aborda la organización son numerosos y frecuentes.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

29. La organización ha definido un estilo comunicativo específico.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

**4 Percepción de los públicos. (Imagen interna y externa)**

30. En las actividades que realiza, la organización pide valoración de las mismas a los destinatarios.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

31. Se sistematiza y evalúa la información obtenida.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

32. Suele recabarse cuál es la percepción de los directivos de la organización respecto de la imagen y prestigio de la misma  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

33. Suele recabarse cuál es la percepción de los colaboradores (empleados, voluntarios) respecto de la imagen y prestigio de la organización.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

34. Suele recabarse cuál es el grado de satisfacción de los destinatarios de los programas/actividades de la organización respecto de estos.  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

35. La organización realizó algún estudio de imagen y posicionamiento  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

36. Existen medios o canales permanentes habilitados para que los distintos públicos hagan llegar sus opiniones, reclamos, sugerencias?  
 Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

**Anexo III. Cuestionario a usuarios de la Matriz (prueba piloto y ajuste final)**

1) En cuanto a su complejidad (comprensión de las preguntas), el cuestionario me resultó:  
 0 Fácil  
 0 Algo dificultoso  
 0 Bastante dificultoso  
 Propuesta de mejora.....

2) En cuanto a la suficiencia de las alternativas de respuestas ofrecidas, me resultaron:  
 0 Suficientes  
 0 Insuficientes  
 Propuesta de mejora.....

3) En cuanto a la claridad de las alternativas de respuestas ofrecidas, me resultaron:  
 0 Claras  
 0 Poco claras  
 Propuesta de mejora.....

4) La secuencia del cuestionario me resultó:  
 0 Adecuada y progresiva  
 0 Poco adecuada  
 Propuesta de mejora.....

5) El tiempo insumido para responder al cuestionario, respecto del previamente estimado (15 minutos) me pareció:  
 0 Suficiente  
 0 Insuficiente  
 Propuesta de mejora.....

## // SELF-REPORT OF SELF ASSESSMENT DATA MATRIX IN NONPROFITS ORGANIZATIONS COMMUNICATION

by Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia

### // ABSTRACT

Since the last decades authors have been developing together with students in our corresponding subjects, image audit in the communication field of Nonprofit organizations at undergraduate and posgraduate level ( NPO )<sup>1</sup>.

As regards posgraduate studies, the image study piece of work has been carried out since the first Master degree graduated group ( 1995 ). During the first three years, the access to audited institutions was possible due to the personal, teacher and student 's relationships, untill we got in contact with Fundación Compromiso, and since 1998, the chosen intitutions to be studied have been suggested by Fundación Compromiso, due to its wish to have this service, and its maturity level to accept an image study carried out by external researchers.

Everything is subject to a non-disclosure commitment and obligation compliance by the parties, in providing information and getting an open mind to auditors' requirements, and the presentation of work results, contents in a final written report with assessment, conclusions and improvement suggestions.

The satisfaction level of participating organizations supports the high professional level reached by the pieces of work, carried out by second year master students under subject management .

From 1995 to 2015 more than 80 institutions were audited in posgraduate studies.

As regards undergraduate level, studies have been carried out since 2007 and more than 170 organizations have been analysed.

The enriching experince that these studies have provided, has encouraged us to carry out some research upon non-profit organizations communication in our country, particularly in the urban area ( CABA and GBA)<sup>2</sup>.

With this purpose, by the end of 2012 we agreed to carry our some research, which iniatially focused on marking nonprofit communication, and later since 2015, it has been focusing on creating a useful tool for nonprofit managers, as long as it lets them carry out a communication condition self - report in their corresponding organizations.

The aim of this tool was to make the communicational report easier, so that it lets each organization think over its practices and bring up objectives to improve.

1 Master degree in Institutional Communication Management, subject " ONGs Image Studies", and Social Communication Career, subject " Community and Public Good Communications".

2 Title of the Project: Towards characterization of Nonprofit Organizations Communication of CABA and GBA (Argentina). Construc-tion of communicational self -report matrix. Team researchers: Vázquez, Adolfo and Etkin, Eugenia. UCES. 2012 - 2016.



**// KEY WORDS**

*INSTITUTIONAL COMMUNICATION. NONPROFIT ORGANIZATIONS; COMMUNICATIONAL REPORT.*

# Intereses de investigación en Relaciones Públicas: aportes para comprender la construcción del campo disciplinar<sup>1</sup>

Rojas Gómez, Denis Nohemy<sup>2</sup>



**DENIS ROJAS GÓMEZ**

**Socióloga (Universidad Nacional de Colombia)**

Con estudios de Maestría en Sociología de la misma Universidad. Desde 2011 integra la cátedra de Metodología de la Investigación Social a cargo de Rut Vieytes, desempeñándose como docente adjunta en la carrera de Relaciones Públicas de UCES. Actualmente también se desempeña como docente adjunta del Seminario de Trabajo Final de Grado en la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET) ; hace parte del equipo de tutores de la Especialización docente de Nivel Superior en Educación Primaria y TIC del Instituto Nacional de Formación Docente (INFD), y como asistente académica en el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Sus intereses académicos se vinculan a los procesos de enseñanza de los métodos de investigación, las nuevas tecnologías y la sociología política.

<sup>1</sup> La cátedra de "Metodología de Investigación Social" está conformada actualmente por: Profesora Titular: Lic. Rut Vieytes, Profesor Asociado: Hernán Ursi, Profesora Adjunta: Flavia Bisconti, Profesora Adjunta: Teresita García Bazant, Profesora Adjunta: Denis N. Rojas, Profesora Jefa de Trabajo Final: Nora Perotti, Profesora Jefa de Trabajo Final: Mónica Pastorini. Extiendo el reconocimiento a Liliانا Mayer, quien nos acompañó en la cátedra durante algunos años como Profesora Jefa de Trabajo Final y a Antonela Audicio, quien participó en calidad de Ayudante de Cátedra.

Aprovecho también para agradecer el valioso apoyo de la Lic. María del Carmen Coro, Directora de Becas y quien en su calidad de Directora de la Oficina de Trabajos Finales garantizó el archivo de los trabajos. Asimismo, agradezco a la directora de la Biblioteca, Lic. Silvia Torres, y a su equipo de trabajo, con quienes hemos llevado a cabo el Taller de Formación Informacional, que resulta una actividad fundamental para la cátedra.

<sup>2</sup> Socióloga. Docente Adjunta Metodología de la Investigación Social de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). E-mail: denisnohemy@yahoo.com.ar

## // RESUMEN

*La presente ponencia busca exponer algunas reflexiones derivadas de la experiencia docente en la cátedra de "Metodología de la Investigación Social" liderada por Rut Vieytes, en la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) en Argentina. Tomaré como caso de estudio los estudiantes que entre segundo semestre de 2011 y hasta el segundo semestre de 2015, cursaron la materia "Metodología de la Investigación Social". Considero como referencia este grupo, ya que corresponde a estudiantes que cursaron el plan de estudio que estableció como condición de grado la realización de un proyecto de investigación en el marco de la materia de "Metodología de la Investigación Social", la cual debía cursarse en el último año de la carrera y cuya aprobación constituía su proceso de grado.*

*Este apartado lo desarrollaré a partir de dos preguntas, la primera es ¿Cómo ha sido la experiencia de enseñanza y aprendizaje de "Metodología de Investigación" desde el rol docente?, expondré los principales retos y potencialidades que he encontrado en estos 5 años de trabajo con los estudiantes y el equipo docente que hace parte de esta cátedra.*

*En un segundo momento guiada por la pregunta ¿Qué estudian los estudiantes? consideraré cómo se puede inferir una agenda investigativa y la concepción del objeto de estudio, a partir de la revisión de las temáticas abordadas y el tipo de investigación que proponen los estudiantes.*

*El análisis de los trabajos producidos por los estudiantes la realizaré teniendo en cuenta la perspectiva de Baró (2016) y los aportes de Wilcox (2006) en relación con la configuración del corpus de conocimiento y las agendas de investigación en Relaciones Públicas.*

## // PALABRAS CLAVE

RELACIONES PÚBLICAS, METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL, ENSEÑANZA.

## Selección de la perspectiva de análisis

La historia de las Relaciones Públicas se ha abordado desde dos perspectivas, una a partir de la organización cronológica de hechos y la formación de instituciones, dentro de los autores que han llevado a cabo este tipo de aproximación en relación con la historia de las Relaciones Públicas se encuentra Horacio Alberto Gegunde de la Iglesia (2009)<sup>3</sup> y Alicia del Carril (2013)<sup>4</sup>.

La otra perspectiva la propone Marcelo Baró (2016), en su artículo “El encaminamiento del saber: un siglo de Relaciones Públicas”, donde presenta el desarrollo de las Relaciones Públicas en Estados Unidos, partir del análisis que hace de los estados del arte realizados por Marie-Ann Ferguson, el equipo de Lynne Sallot y el de Margot Opdycke Lamme con Karen Miller Russell, considera estos trabajos ya que:

En los dos primeros se analiza la agenda de investigación y se compila un inventario de temáticas a partir de los resúmenes de investigaciones difundidas en las publicaciones arbitradas e indizadas tradicionales de la disciplina. En el último, se realiza un repertorio de los temas estudiados en investigaciones financiadas mediante *scholarship*so becas (Baro, 2016, p. 46).

3 Resulta relevante su artículo “Análisis histórico sobre el origen, desarrollo y evolución de las Relaciones Públicas en Argentina” realizado para el 5to número de la revista científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACURP) orientada a analizar la historia de las Relaciones Públicas en América Latina a propósito de los 10 años de ALACURP, institución clave en la configuración de las Relaciones Públicas como disciplina a nivel regional.

4 Resulta relevante su artículo “Relaciones Públicas: Certa Bonum Certamen” publicado en el libro de conmemoración de los 70 años de la Asociación de Dirigentes de Empresa (ADE), ya que UCES, proyecto académico de esta organización, fue uno de los primeros centros educativos en crear la carrera de Relaciones Públicas en Argentina, siendo esto un punto clave para la configuración de las Relaciones Públicas como disciplina en Argentina.

A partir del análisis de estos relevamientos, Baro (2010) agrupa las escuelas de pensamiento y “aspira a clarificar de qué manera fue conformándose la configuración de un *corpus* propio de relaciones públicas y no a explicar su historia” (p.46), considerando el desarrollo de las Relaciones Públicas a partir de cómo han construido su objeto de estudio y las perspectivas de aproximación; teniendo en cuenta que no es objeto de este texto abordar la historia de las Relaciones Públicas, no amplió más el contenido del texto de Baro y su valioso análisis, limitando en este caso la referencia a su trabajo como una forma de abordar el desarrollo de la disciplina.

Es mi interés aproximarme al análisis de los trabajos de los estudiantes de Relaciones Públicas en el marco de la materia de “Metodología de la Investigación Social” desde la perspectiva de Baro; por tanto consideraré como se puede inferir una agenda investigativa y la concepción del objeto de estudio, a partir de la revisión de las temáticas abordadas y el tipo de investigación que proponen los estudiantes.

## Enseñanza y aprendizaje de Metodología de Investigación desde el rol docente

A partir del segundo cuatrimestre de 2011, se empezó la cursada de la materia de “Metodología de la Investigación Social”; materia destinada a estudiantes de último año de Relaciones Públicas y se definió como la instancia para la elaboración a aprobación del Trabajo Final de Grado del alumno de la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Rut Vieytes, titular de la cátedra, justifica en el programa de la materia la importancia de la misma de la siguiente manera:

*La investigación científica puede cumplir dos propósitos fundamentales: producir conocimientos y teorías; y resolver problemas prácticos. El desarrollo de las competencias necesarias para plantear una investigación permite que el profesional sea capaz de contribuir a ambos propósitos.*

*En cuanto al primer propósito –producir conocimientos y teorías–, las Relaciones Públicas como disciplina joven, es portadora de un gran desafío: aumentar el conocimiento disciplinar por medio de la creación de conceptos y la elaboración de hipótesis; así como la recogida y análisis de datos que sirvan para su evaluación crítica. En función de esta necesidad –que coincide, asimismo, con la necesidad de lograr en el estudiante cierto nivel de competencia para plantear investigaciones en su área de saber– es que la asignatura Metodología de la Investigación Social tiene como objetivo final que el alumno adquiera conocimientos teóricos y prácticos sobre las etapas centrales del proceso de investigación científica.*

*Respecto del segundo propósito –la resolución de problemas prácticos– la investigación aplicada es una herramienta inseparable de la función de Relaciones Públicas en tanto tiene como responsabilidad gestionar el proceso de intercambio que las organizaciones realizan*

*con sus públicos. En la medida en que la empresa pueda identificar las fuerzas que actúan en ese intercambio y predecir en alguna medida su evolución, estará en condiciones de capitalizar las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas. Concretamente, la complejidad interna de la propia organización y la turbulencia del entorno exige a la gestión de los públicos el disponer de sistemas que generen, procesen y administren información de manera continua. Y profesionales capaces de solicitar, interpretar y evaluar esa información adecuadamente.*

*La asignatura se ubica en el campo de la Investigación Social, galaxia general a la cual pertenece la constelación particular de la Investigación en Comunicación y en relaciones Públicas. Aporta una práctica de procedimientos metodológicos generales y una experiencia particular de construcción de un trabajo de investigación; a la vez que una fundamentación epistemológica destinada a optimizar la toma de decisiones.*

La argumentación de Vieytes pone de manifiesto dos elementos fundamentales:

1. La necesidad de generar un conocimiento propio y fundamentado basado en investigación científica, ya que las Relaciones Públicas al ser una disciplina joven en Argentina, se ha nutrido principalmente de los contenidos teóricos y prácticos desarrollados en otros contextos, especialmente en Estados Unidos, por lo tanto,

bien vale reflexionar sobre el contexto propio y configurar elementos teóricos y metodológicos para la comprensión de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

2. Al advertir la existencia de la función práctica de la investigación, nos permite considerar que los elementos prácticos no se limitan al aprendizaje del manejo de herramientas, sino a la comprensión del sentido de las mismas y a la capacidad de ajuste o invención de nuevas herramientas, para ello resulta fundamental comprender, por medio de la investigación, el espacio social en el cual se desarrolla las organizaciones y sus públicos, a fin de comprender las formas de relacionamiento, los mecanismos y los canales para esto, por tanto, la consideración de Vieytes nos invita a comprender el marco de relaciones sociales en las que se encuadra las Relaciones Públicas.

La materia se concibe como una materia teórico-práctica que busca en un cuatrimestre, formar a los estudiantes en los elementos básicos de la metodología de investigación y la puesta en práctica de estos a partir de la elaboración de un proyecto de investigación y un avance de resultados de investigación.

La enseñanza de la materia ha presentado tres retos fundamentales:

De un lado, el desarrollo y reforzamiento de las habilidades de lectoescritura, si bien la superación del ciclo básico de formación implica que estas competencias han sido aprobadas, a nivel investigativo se requiere un nuevo aprestamiento de manera que

los estudiantes no solo realicen una comprensión del contenido de los textos, sino que, además, puedan realizar una comprensión de la estructura y construcción de los argumentos contenidos en estos así como de los contextos de su producción, para que puedan establecer relaciones de comparación, jerarquización y síntesis de las ideas entre varios textos y dar cuenta de las perspectivas desde las cuáles se está abordando un fenómeno. En relación con la escritura, se hace necesario afianzar la expresión de ideas descriptivas, argumentativas y de síntesis; para llevar a cabo este propósito, el camino que hemos encontrado es la lectura y escritura continua como ejercicio indispensable para la elaboración de las entregas semanales de los avances del proyecto.

En principio a los estudiantes les puede resultar agotador o extenuante este ejercicio continuo, sin embargo, a partir del desarrollo de la materia van identificando las formas adecuadas, desarrollando la habilidad de manera que puedan aumentar su agilidad y encontrando satisfacción en la generación de ideas propias.

El segundo reto que nos encontramos en el trabajo con los estudiantes de la materia, es la configuración de una forma de pensamiento científico, lo cual los enfrenta a superar ideas del sentido común y, asimismo, algunos imaginarios respecto de la ciencia; a partir del trabajo desarrollado he podido identificar tres puntos claves:

- **Duda vs. certeza:** El sentido común les indica que la ciencia es el cúmulo de certezas, de ideas fijas y sostenidas, así que al encontrarse con que la ciencia implica la puesta en duda de lo conocido, que

el fundamento de esta no es la certeza sino la duda y que todo hallazgo no resulta un conocimiento fijo sino uno que está en constante debate y comprobación, les genera inquietud y de cierta manera sensación de inseguridad existencial al descubrir que la ciencia no es el camino de la certeza sino la entrada a la duda continua.

- **La realidad como no evidente, obvio y natural:** el segundo punto está relacionado con el anterior, al reconocer que la ciencia se fundamenta en la duda y que pone en cuestión la realidad como hecho evidente, les aparece ante sí la sorpresa al descubrir que el trabajo del científico se trata fundamentalmente de considerar más allá de lo que resulta evidente, obvio y natural y saber que tales categorías están determinadas por procesos históricos que debe ponerse en cuestión para así lograr comprender la realidad en tanto fenómeno.
- **Diferenciación entre problema social, problema de gestión, problema de investigación:** Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas es una disciplina ampliamente práctica y donde el centro de la labor se concibe desde las organizaciones, resulta necesario que los estudiantes logren distinguir entre un problema social, entendido esto como una preocupación sobre algún aspecto de la realidad que desde la configuración moral colectiva resulta preocupante e indeseado; los problemas de gestión como las dificultades cotidianas que enfrenta una determinada organización en su funcionamiento y el problema de investigación como una indagación respecto de la construcción de un

fenómeno a partir de la construcción de un objeto de estudio, que es un recorte de la realidad construida por una disciplina. Resulta relevante esta distinción, para que a su vez, los estudiantes puedan reconocer la relación que entre estos tres tipos de problemas y como aunque no sean lo mismo si se encuentran vinculados entre sí.

El tercer y último reto que me interesa exponer tiene que ver con lo que considero el desarrollo de habilidades específicas, es decir el conjunto de capacidades, destrezas y disposición para hacer algo, en el caso específico del que hacer investigativo considero como importante el desarrollo de las siguientes habilidades específicas:

- El desarrollo de prácticas académicas tales como: visita a las bibliotecas, lectura de artículos científico, uso de bases de datos.
- La corrección y crítica como práctica habitual y necesaria que resulta fundamental para el desarrollo de las ideas propias y que no implica un ataque personal o de validación moral.
- El reconocimiento de las ideas como producto del trabajo intelectual y no como el resultado de elementos mágicos externos al individuo a modo de iluminación divina o inspiración espontánea, asimismo, esto también permite identificar la gravedad del plagio como acto de apropiación del trabajo ajeno.
- Elaboración y comunicación de ideas propias como el acto fundamental socializador y de avance del conocimiento.

## ¿Qué estudian los estudiantes?

En el presente apartado presentaré los hallazgos iniciales del proceso de sistematización que empecé en los primeros meses de 2016, debido al volumen de trabajos realizados entre el año 2011 y 2015<sup>5</sup> no he procesado la totalidad de trabajos, así que presentaré un avance parcial de los datos obtenidos a partir del análisis de 40 trabajos de grado realizados y aprobados.

Teniendo en cuenta que no se trata de una aproximación de corte cuantitativo, aunque la tendencia de datos resulta relevante, considero que es posible presentar los resultados hallados en este punto de la sistematización y que estos pueden aproximarnos a la reflexión sobre la configuración de las Relaciones Públicas como disciplina al interior de UCES.

Para analizar los temas de investigación, tomaré como fundamento las conferencias de Dennis Wilcox, realizadas en agosto de 2006 cuando fue invitado a Argentina por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, consideraré como referencia dos textos derivados de las Conferencias dictadas y que fueron publicados por el Consejo, estos son: **“Panorama actual de las relaciones públicas en un mundo global”** y **“Apoyo y dinero en el proceso democrático”**.

Los resultados obtenidos respecto del área de las relaciones públicas elegidas por los estudiantes y la distribución del interés de ellos según la cantidad de trabajos por área es la siguiente:

Área de interés	Cantidad de trabajos
Comunicación Política	11
Comunicación externa	8
Relaciones con los medios	7
Comunicación Interna	3
Tercer sector	3
Gestión de intereses	2
Relaciones con los medios	3
Responsabilidad social	2
Eventos	1
<b>Total</b>	<b>40</b>

Como vemos, el mayor interés se centra en el área de comunicación política, lo cual resulta fundamental para las relaciones públicas, ya que en la disputa pública por los cargos de elección, en la definición de la orientación del gobierno por parte de los ciudadanos y en los procesos de difusión de las acciones y resultados de gestión pública, la comunicación es lo que permite a los ciudadanos tomar las decisiones respecto de su participación en el espacio político, lo cual es fundamental para la democracia. Al respecto, Wilcox señala que:

Hay dos cosas que hacen globales a las Relaciones Públicas en este momento: una es el hecho de que cada vez más se extiende una forma de gobierno democrático en muchas naciones. Y para contribuir al diálogo y a la discusión pública está la gente de relaciones públicas que representa distintas organizaciones y distintos intereses. Así que lo que estamos haciendo inicialmente como profesionales es participar en un mercado mundial de la opinión pública (Wilcox, 2007, p. 3).

<sup>5</sup> La cátedra ha atendido a más de 300 estudiantes durante este periodo y se han elaborado más de 200 trabajos finales.



Teniendo en cuenta lo anterior, vemos en la selección de temas que la comunicación política es un tema de gran interés para los estudiantes, sin embargo, contrasta con la poca cantidad de trabajos en el área de gestión de intereses.

Consideré para fines de este análisis la gestión de intereses como un área aparte y no la incluí en el área de comunicación política, teniendo en cuenta la mirada negativa que tenían amplios sectores en Argentina sobre lo que comúnmente se denomina *lobby*, y la poca y limitada regulación existente<sup>6</sup>, lo que ubicaba la gestión de intereses en una zona gris del debate político y la gestión pública; por lo que pocos estudiantes consideraban viable abordar preguntas referidas con esta área, sin embargo, como nos señala Wilcox, la gestión de intereses es fundamental en el contexto actual.

En el segundo lugar de áreas de interés de los estudiantes están la comunicación externa; para Wilcox, la participación de las Relaciones Públicas en el espacio gerencial resulta fundamental y podemos organizar sus argumentos en dos razones:

- “La segunda cosa que hace de esta edad de oro de las Relaciones Públicas es la economía, en cierto grado, la economía mundial. A medida que crece la economía, ya sea en la Argentina, en Brasil o en Rusia también se brindan más oportunidades para que los profesionales de las Relaciones Públicas hagan su trabajo. Así que están íntimamente relacionadas las Relaciones Públicas con el desarrollo económico” (Wilcox, 2007, p. 4).

<sup>6</sup> Es importante aclarar que en 2017 se han hecho importantes avances respecto de la regulación de la gestión de intereses con la presentación del proyecto de ley para que esta sea regulada no por un decreto presidencial, sino por una ley del Congreso Nacional a fin de transparentar la acción política y la gestión pública.

- “... las Relaciones Públicas son importantes para generar conciencia con respecto a la empresa, en la protección de la imagen de la organización y en difundir la posición de una compañía con respecto a un tema o issue determinado. Estas son las cuestiones que los CEO creen que son las funciones principales de las Relaciones Públicas” (Wilcox, 2007, p. 9).

Finalmente, Wilcox señaló en sus conferencias algunos temas emergentes a nivel global desde su perspectiva en 2006 y que podemos encontrar que hasta hoy, casi 10 años después, generan poco o nulo interés en los estudiantes:

- Resolución de conflictos
- Gestión de issues y temas ambientales
- Responsabilidad Social Empresarial

En relación con los diseños metodológicos de los proyectos de investigación, se encuentra que estos se ajustan a las condiciones de tiempo y formación de los estudiantes, en todos los proyectos se han seleccionado análisis de caso con aproximación cualitativa, lo que permite abordar la temática de manera profunda y cuidadosa teniendo en cuenta que el trabajo de diseño del proyecto de investigación, recolección y análisis de datos se realiza en un solo cuatrimestre.

El alcance de las investigaciones es de carácter descriptivo y su definición temporal es transversal.

## Conclusiones

- Resulta relevante el empeño de la carrera de Relaciones Públicas en la formación en metodología de investigación social, de esta manera es posible que no solo se realice un proceso de consumo de conocimiento producido en otros contextos, sino que estos conocimientos puedan ponerse a prueba en el contexto local y asimismo, generar nuevos conocimientos que permiten ampliar el acervo general del conocimiento en Relaciones Públicas.
- Encontramos que en relación con la selección de temas, algunos están fuertemente ubicados dentro de los temas fundamentales de las Relaciones Públicas en el contexto global, sin embargo, es necesario considerar estrategias desde la carrera y la cátedra para generar el interés de los estudiantes en los temas emergentes a nivel global.
- Considerando que desde el 2011 se han producido proyectos y avances de investigación de significativa calidad, podemos dar cuenta de una cantidad de egresados con formación investigativa a los cuáles podría considerárseles para continuar avanzando en el camino de desarrollo de investigación propia argentina en Relaciones Públicas, generando espacios como grupos de investigación, programas de posgrado en investigación, jornadas de actualización en métodos y técnicas de investigación, así como una publicación periódica que permita socializar los trabajos realizados, entre otros.

## // BIBLIOGRAFÍA

- del Carril, A. (2012). Relaciones Públicas: Certa Bonum Certamen. En *70 años Asociación de Dirigentes de Empresa* (pp. 138-147). Buenos Aires: ADE.
- Baro, Marcelo. (2016). El encaminamiento del saber: un siglo de Relaciones Públicas. En *Selección de Relaciones Públicas II* (pp. 138-147). Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, ADUGREP.
- Gegunde de la Iglesia, H.A. (octubre 2009). Análisis histórico sobre el origen, desarrollo y evolución de las Relaciones Públicas en Argentina. *Revista ALACAURP*, 5, 13-32. Lima.
- Wilcox, D. (2007). Apoyo y dinero en el proceso democrático. *Disertación dada en el marco de la Conferencia "¿Se desea legislar el lobbying? La experiencia norteamericana"*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas.
- Wilcox, D. (2007). Panorama Actual de las Relaciones Públicas en un mundo global. *Disertación dada en el marco de la Conferencia "¿Se desea legislar el lobbying? La experiencia norteamericana"*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

## // RESEARCH INTERESTS IN PUBLIC RELATIONS: CONTRIBUTIONS TO UNDERSTAND THE CURRICULAR FIELD CONSTRUCTION<sup>1</sup>

by Rojas Gómez, Denis Nohemy

### // ABSTRACT

The present paper tries to show some considerations resulting from the teacher experience in the subject Social Research Methodology lead by Rut Vieytes, in the Public Relations career at the Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales in Argentina.

I am going to consider as study case, students that between 2011 second term and till 2015 second term, attended the subject Social Research Methodology. I consider this group as a reference, since they are students who attended the syllabus which established as graduate condition carrying out a research project within the context of the subject Social Research Methodology, which has to be attended in the last year of the career and which pass mark would establish the graduate process.

I am going to develop the following paragraph as of two questions, the first is What has the teaching and learning experience of Research Methodology from the teacher's role been like?, I am going to expose the main challenges and potential points that I have found in this 5 years working with students and the teacher team that is part of this subject.

Secondly, guided by the question What do students study?, I am going to consider the way that may infer a research schedule and the subject matter concept, as of the revision of dealt topics and the type of research that students suggest.

### // KEY WORDS

RESEARCH, COMMUNICATION, SYLLABUS.

<sup>1</sup> I am going to carry out the pieces of work analysis produced by students, considering the Baró perspective (2016) and the Wilcox contribution (2006) in relation to the body knowledge settings and the research schedule in Public Relations.

The subject Social Research Methodology, is at present represented by: Head Teacher: Lic. Rut Vieytes, Associated Teacher: Hernán Ursi, Assistant Teacher: Flavia Bisconti, Assistant Teacher: Teresita García Bazant, Assistant Teacher: Denis N. Rojas, Final Practical Work Tutor Teacher: Nora Perotti, Final Practical Work Tutor Teacher: Mónica Pastorini. I will extend my acknowledgement to Liliana Mayer who has accompanied us in the subject for some years as final practical applications teacher and to Antonela Audicio who has participated as subject assistant.

I also want to thank Lic. María del Carmen Coro's valuable support, Scholarship Headmister, and who in her role of final pieces of work office headmister guaranteed the pieces of work file, I also thank the Library's Headmister, Lic. Silvia Torres and her team work, who we have carried out the Informational Training Workshop with, an important activity for the subject.

# Aplicación de la metodología cualitativa etnográfica.

*Grupo Cambio Rural “Avicultores de Exaltación de la Cruz”: racionalidades diversas y estrategias de comunicación para visibilizar la producción aviar.*

Feito, María Carolina



**DRA MARÍA CAROLINA FEITO**

**Licenciada (1990) y Doctora (1999) en Ciencias Antropológicas (UBA)**

Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas Argentina (desde 2004). Docente de la Escuela para Graduados de la FAUBA (desde 2006), del Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas de la Universidad Nacional de La Matanza (desde 2011), de la Especialización y de la Maestría en Desarrollo Rural de la Escuela para Graduados de la Facultad de Agronomía UBA (desde 2006), de la Especialización en Agroecología de la Universidad Nacional de la Matanza (desde 2015) y Docente Invitada en el Programa de Posgraduación en Antropología Social de la Universidad Nacional de Misiones. Representante por la Universidad Nacional de la Matanza en el Foro de Universidades del IPAF Pampeana del INTA (desde 2009).

## // RESUMEN

*Este trabajo analiza una experiencia asociativa de productores avícolas en el partido de Exaltación de la Cruz, resultado de la conformación del primer grupo avícola del Programa Cambio Rural de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la región (Feito, 2011a , 2011b y 2014). Expone, además, la lógica de la metodología cualitativa etnográfica ya que dicha metodología fue la que posibilitó reconstruir con alto grado de detalle la trama social de la localidad, identificando y diferenciando distintas posturas adoptadas por los sujetos sociales frente a la temática estudiada. El trabajo de campo etnográfico es la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los actores que desea estudiar. Su originalidad está en la definición antropológica de "campo", y en la particular relación entre los informantes y el investigador. El campo de una investigación antropológica es su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, el mundo natural y social en el cual se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen. Como aporte metodológico a este trabajo detallaremos las técnicas de entrevista no estructurada y observación participante, mostrando su potencial explicativo desde una aproximación interpretativa. En el marco de este estudio fue posible también, elaborar una estrategia de comunicación para dar visibilidad a la producción aviar y a la problemática de los actores de una u otra manera involucrados.*

## // PALABRAS CLAVE

EXPERIENCIA ASOCIATIVA, PRODUCCIÓN AVÍCOLA, METODOLOGÍA CUALITATIVA ETNOGRÁFICA.

## Introducción

El análisis de una experiencia asociativa de productores avícolas en el partido de Exaltación de la Cruz, resultado de la conformación del primer grupo avícola del Programa Cambio Rural de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la región (Feito, 2011a, 2011b y 2014), permite mostrar la riqueza de la aplicación de metodología cualitativa etnográfica en un estudio de caso.

El Trabajo de Campo Etnográfico posibilita reconstruir con alto grado de detalle la trama social de la localidad, identificando y diferenciando distintas posturas adoptadas por los sujetos sociales frente a la temática estudiada. Esta metodología ha sido aplicada dada la necesidad de desentrañar sentidos y representaciones del imaginario social, difícilmente accesibles a través de metodologías cuantitativas tradicionales, tales como los censos o las encuestas de opinión. Tanto la observación, la participación como las entrevistas, ofrecen datos relevantes respecto de las posiciones sociales tomadas por los implicados frente a cuestiones cotidianas y extraordinarias. La información recolectada de esta manera, adquiere importancia explicativa en el contexto en el que los distintos discursos son producidos. De este modo se pueden desentrañar distintos tipos de conflictos que tiene lugar en el ámbito social estudiado: conflictos entre aspectos sociales y políticos (representados por la confrontación de intereses entre la sociedad civil local y la instancia política municipal); conflictos al interior de la sociedad civil (vecinos, entidades intermedias), etc. En este marco fue posible, además, elaborar una estrategia de comunicación para

dar visibilidad a la producción aviar y la problemática a esta asociada, basada en los insumos fruto de la aplicación de la metodología etnográfica.

## Marco metodológico

La etnografía fue sistematizada en el período 1880-1910. Se atribuye al antropólogo británico de origen polaco, Bronislaw Malinovsky la primera sistematización de los fundamentos del trabajo de campo etnográfico, a principios del siglo XX (Malinovsky, B., 1973). Allí muestra que no es posible el conocimiento antropológico si el investigador no se «sumerge» en la vida de la comunidad objeto de su estudio (ob. cit., IV). Esto que hoy parece tan elemental no lo era en aquella época. Así, recordamos la famosa frase de comienzos de su relato:

*“Imagínese que de repente está en tierra, rodeado de todos sus pertrechos, solo en una playa tropical cercana de un poblado indígena, mientras ve alejarse hasta desaparecer la lancha que le ha llevado” (ob. cit., p. 23).*

La misma da una idea de la soledad y la aventura que encara el etnógrafo aún en la actualidad, y aunque se “sumerja” en su propia cultura, estudiando actores sociales con costumbres y modos de vida similares al propio.

Malinovsky definió que la meta del trabajo de campo etnográfico es llegar a captar el punto de vista del Otro objeto y sujeto de nuestro estudio, su posición ante la vida, comprender su visión de su mundo.

“Tenemos que estudiar al hombre y debemos estudiarlo en lo que más íntimamente le concierne, es decir, en aquello que le une a la vida. En cada cultura los valores son ligeramente distintos, la gente tiene distintas aspiraciones, cede a determinados impulsos, anhela distintas formas de felicidad” (ob. cit., p. 30).

A partir de los estudios de Malinovsky y otros etnógrafos de la época, se profesionalizó el trabajo de campo etnográfico y la observación participante. Académicos europeos, norteamericanos y latinoamericanos, realizan un redescubrimiento y comprensión de mundos descriptos hasta entonces por el pensamiento europeo. Se destaca el rescate de modos de vida en extinción.

Actualmente, la etnografía resurge como modo de explicar el surgimiento de etno-nacionalismos y movimientos sociales y entre otras temáticas, para describir y explicar los fenómenos producidos a lo largo de todo el planeta por la globalización.

El término “etnografía” tiene tres acepciones en la bibliografía:

- 1) Como texto, se refiere a los libros publicados sobre estudios de distintas culturas: “la etnografía sobre la comunidad tal; o la etnografía del autor tal”.
- 2) Como enfoque: se refiere a la concepción y práctica de conocimiento que busca comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (“actores”, “agentes” o “sujetos sociales”). Su especificidad es la descripción, o comprensión terciaria: ver lo que ocurrió para sus agentes: el cómo es para ellos.

“Un investigador social entiende una acción comprendiendo los términos en que la caracterizan sus protagonistas” (Guber, 2001).

Adoptar un enfoque etnográfico implica elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los sujetos, de modo que esa descripción no es:

- i. Ni el mundo de los sujetos
- ii. Ni cómo es el mundo para ellos
- iii. Sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador
- iv. Conclusión que proviene de la articulación entre elaboración teórica del investigador y su contacto prolongado con los sujetos estudiados.

Este enfoque permite comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros, es decir, los marcos de interpretación dentro de los cuales los actores clasifican el comportamiento y le atribuyen sentido. A su vez, conlleva una visión holística y profunda de la complejidad de la vida social: considera los aspectos económico-productivos influenciados por aspectos sociales, políticos y culturales. De este modo, se produce un diagnóstico integral que tome en cuenta las condiciones estructurales y los factores subjetivos (creencias, motivaciones). Se realiza un seguimiento de los procesos y relaciones y una visión de las estructuras visibles y subyacentes, que normalmente se silencian. (Taylor, S. y Bogdan, R., 1996).

- 3) Como método: la etnografía es un método abierto de investigación en terreno, que incluye: encuestas, técnicas no directivas (entrevistas y observa-

ción participante) y la residencia prolongada con los sujetos de estudio. Así, la etnografía es el conjunto de actividades que se suele designar como “trabajo de campo”. Implica transitar de la(s) reflexividad(es) propia(s) a la(s) de los sujetos de estudio (llamados en alguna bibliografía “nativos”), en un proceso constante de extrañamiento y familiaridad. De este modo, “estando allí”, el conocimiento se revela no “al” investigador sino “en” el investigador. Esto implica reaprenderse y reaprender el mundo desde otra perspectiva, lo que se denomina “resocialización del investigador”.

En este proceso se producen constantes tensiones: entre proximidad – distancia; entre empatía – extrañamiento. El investigador debe neutralizar su etnocentrismo (centrarse en su propia cultura y en sus propios preconceptos y concepciones) y superar el denominado “shock cultural” que se produce cuando se encuentra con personas con formas de pensar y concebir el mundo diferentes a la suya propia.

También se debe considerar que existe cierta desigualdad en las relaciones entre investigador e investigado (el investigador luego de realizar su trabajo de campo, regresa a su vida cotidiana, donde nada cambia).

El investigador parte de cierta ignorancia metodológica y se aproxima a la realidad que estudia para conocerla. Entonces: “Cuanto más sepa que no sabe, más dispuesto estará a aprender la realidad en términos que no sean los propios” (Guber, 2001, p. 33). El investigador social solo puede conocer otros mundos a través de su propia exposición a ellos. Por ello, el conocimiento está mediado por la persona del investigador y deben

considerarse todas sus adscripciones (su persona, su género, su nacionalidad, su etnia, sus ideas políticas, su formación profesional, sus creencias religiosas, etc.).

## El trabajo de campo etnográfico

Cuando hablamos de trabajo de campo etnográfico, nos referimos a “la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los actores que desea estudiar” (Guber, 1991:83). La originalidad del trabajo de campo antropológico reside en la definición antropológica de “campo”, y en la particular relación entre los informantes y el investigador.

El campo de una investigación es “su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, el mundo natural y social en el cual se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen (...). Es una cierta conjunción entre un ámbito físico, actores y actividades”. En definitiva, es un recorte de lo real propuesto por el investigador. Ahora bien, “lo real” está compuesto no solo de fenómenos observables, sino también de las prácticas y nociones, conductas y representaciones, es decir, la significación que los actores le asignan a su entorno y la trama de acciones que los involucra. Así, no solo comprende el presente observado inmediatamente por el investigador, sino también hechos pasados, a los que pueden referirse representaciones y nociones. En este sentido, el campo abarca también aspectos normativos formales, tanto como las prácticas supuestas de esas normas, incluso el distanciamiento o la transgresión de las mismas.



Para el desempeño de nuestro trabajo de campo utilizamos la no directividad a través de técnicas no invasoras, en un intento de progresivamente “ampliar la mirada” (Guber, ob. cit., p. 97) y la capacidad de detectar y registrar información significativa. Tomamos como orientación general el relevar todo lo posible, lo que es lo mismo decir que utilizamos un criterio holista en el trabajo de campo.

La reflexividad del investigador no se ha tenido muy en cuenta, cuando en verdad constituye una herramienta relevante para el conocimiento. En efecto, el investigador no conoce situándose externamente a su objeto de conocimiento, sino ubicándose en una relación activa con lo que se propone conocer, a partir de una activa participación teórica en la producción de conocimiento y en la explicación de lo social.

## Los principios del trabajo de campo

- El rol del investigador: los mejores instrumentos para conocer y comprender una cultura son la mente y la emoción de otro ser humano.
- El punto de vista del nativo: una cultura debe ser vista a través de quien la vive.
- Aprensión de la totalidad: una cultura debe ser tomada como un todo, de forma que las conductas culturales no puedan ser aisladas del contexto en el que ocurren.

## Reflexividad y trabajo de campo

Se trata de someter a continuo análisis o vigilancia las

tres reflexividades en juego en todo trabajo de campo:

- Reflexividad del investigador en tanto que miembro de una sociedad/cultura.
- Reflexividad del investigador en tanto que investigador.
- Reflexividad(es) de la población en estudio.

La reflexividad del investigador se refiere a la conciencia del investigador sobre su persona y los condicionamientos sociales y políticos, a la posición del analista en el campo científico y académico y al epistemocentrismo (es decir, las determinaciones inherentes a la postura intelectual misma). También hay que considerar la reflexividad inherente al trabajo de campo: es el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del investigador y la(s) de los pobladores.

## Las técnicas del trabajo de campo etnográfico

Utilizamos las siguientes técnicas cualitativas:

### **La entrevista no estructurada:**

El sentido de la vida social se expresa particularmente en discursos que emergen en la vida diaria (comentarios, anécdotas, términos de trato, conversaciones). Varias de estas instancias se reúnen en un artefacto técnico denominado entrevista.

Se trata de una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree. Es una situación en la cual:

- Una persona (investigador/entrevistador)
- Obtiene info sobre algo (biografía, sentido de los hechos, sentimientos, opiniones, emociones, normas de acción, valores o conductas ideales)
- Interrogando a otra persona (entrevistado, respondente, informante).

El investigador ingresa en el marco interpretativo de la observación participante. El valor de esta técnica no está en su carácter referencial sino performativo, ya que la situación de entrevista es una actuación. A la vez, se produce una situación de encuentro de distintas reflexividades, como así también el surgimiento de una nueva reflexividad (síntesis entre las reflexividades del entrevistador y del entrevistado).

La entrevista se constituye en una relación social mediante la que se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y participación.

Esta técnica es la más apropiada para acceder al universo de significación de los actores. La entrevista antropológica comienza en la búsqueda de preguntas y sentidos (es decir, en el marco interpretativo del informante). Para ello hay que recurrir a la focalización de temáticas que desde dicho marco puedan dar cuenta del objeto de investigación propuesto. Para evitar el sociocentrismo, este marco interpretativo del informante debe ser tomado en contraste y diálogo permanente con la perspectiva del investigador. A su vez, este debe realizar “una relocalización permanente, de su universo al de sus informantes” (Guber, ob. cit., 310). La no directividad se basa en el supuesto de que aquello de orden subjetivo es sumamente significativo

del comportamiento objetivo. Este tipo de entrevistas posee más riqueza que los cuestionarios estructurados y directivos, en los cuales el investigador exige al entrevistado cierta subordinación a su dinámica, a su cuestionario, y a sus categorías. En las no dirigidas, en cambio, solicita al informante que lo introduzca en su universo cultural, y así se da un nuevo ritmo de encuentro, nuevas expresiones categoriales y nuevas prioridades temáticas.

Utilizamos los siguientes procedimientos (Guber, ob. cit., 215): la atención flotante del investigador (escuchar sin privilegiar de antemano ningún punto del discurso); la asociación libre del informante; la categorización diferida posterior del investigador. La flexibilidad de la entrevista abierta se manifiesta en el diseño de una serie de estrategias para descubrir las preguntas: el rastreo de situaciones conceptuales, en virtud de las cuales las respuestas adquieren sentido; la búsqueda progresiva de marcos de referencia del informante. Se trata de confiar en que todo lo que aquél diga tendrá alguna lógica, que es precisamente la perspectiva del actor. Dicha confianza durante el proceso de recepción de información se manifiesta en el acto de categorizar. Utilizamos la categorización diferida, una lectura de lo real mediatizada por el informante, donde se relativizan los conceptos y categorías del investigador, reparando en que si algún argumento resulta incomprensible, es porque se lo refirió a otro marco. La categorización diferida se concreta en la formulación de preguntas abiertas y demanda el papel activo del investigador señalado más arriba. Lo que se obtiene como respuesta se transforma en nuevas preguntas.

### **La observación participante:**

Esta técnica consiste precisamente en la inespecificidad de actividades que comprende (integrar equipo de fútbol; residir con la población; tomar mate y conversar; hacer compras; bailar; cocinar; ser objeto de burla, confidencia, declaraciones amorosas o agresiones; asistir a clases o reuniones de grupos). Conceptualizar actividades tan disímiles como “técnica” para obtener información, supone que la presencia (percepción y experiencia directas) ante hechos de vida cotidiana de la población garantiza confiabilidad de los datos recogidos y aprendizaje de sentidos que subyacen a dichas actividades. De este modo, su ambigüedad, más que un déficit, es su cualidad distintiva.

En la aplicación de esta técnica se destacan dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que pasa en torno al investigador y participar en una o varias actividades de la población. Se requiere participar: en sentido de “desempeñarse como lo hacen los informantes”, énfasis en la experiencia vivida apuntando al objetivo de “estar adentro” del grupo estudiado. Es decir que ni el investigador puede ser uno más, ni su presencia puede ser tan externa como para no afectar. La relación entre investigador y sus sujetos de estudio resulta en una tensión entre separación (observación) vs. involucramiento con los pobladores (participación).

Consideramos que la observación y la participación son dos vías específicas y complementarias de acceso a lo real: la observación requiere un grado mínimo de participación para obtener información significativa. Esto implica que aunque el investigador no actúe

con los informantes, su sola presencia para observar, incidirá en la conducta de aquéllos. Aquí también el investigador desempeña un papel activo, estructurando, seleccionando, y clasificando, tanto los contenidos como el contexto en que estos se producen. Su marco interpretativo resulta no solo de la elaboración teórica, sino también de pautas culturales de su propia sociedad. Esto destaca el carácter no directivo de las técnicas antropológicas que mencionábamos más arriba.

El investigador se contacta con el mundo empírico mediante su percepción y sus sentimientos: la subjetividad desempeña papel activo en el conocimiento, pero hay que someterla a análisis.

La participación es el medio ideal para examinar críticamente conceptos teóricos y anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades.

La observación y participación pueden combinarse exitosamente. Diferencia entre observar y participar radica en relación cognitiva que el investigador entabla con sus informantes y el nivel de involucramiento resultante. El observador no es neutral: su observación estará significada por los pobladores, quienes obrarán en consecuencia.

### **El registro de la información:**

Al registrar la información, intentamos realizar una reconstrucción escrita a posteriori de cada sesión de campo, haciendo un primer listado indicativo de los temas tratados (en lo posible, inmediatamente después) y luego, una transcripción detallada de la situación del

encuentro. Las ventajas de este procedimiento residen en la posibilidad de introspección del investigador, quien puede de este modo interrogarse sobre sí mismo y su papel en la entrevista (p.ej., utilizando las preguntas propuestas más arriba). Esto resulta en un fructífero procedimiento de elaboración reflexiva y crítica, ya que el registro de posturas, gestos, etc. del entrevistado, sumamente significativas, enriquecen otras formas de registro como el uso del grabador. Intentamos complementar distintas formas de registro en las entrevistas, siendo conscientes de que no siempre tenemos oportunidad de utilizar el grabador. El carácter del registro estará referido a lo que sucede desde antes de comenzar la entrevista, incluyendo detalles sobre: el espacio (ámbito, mobiliario, objetos); el tiempo (hora de arribo del investigador e informantes, espacio temporal que demanda la entrevista, secuencias de interacciones entre el investigador y los presentes, etc.); las personas presentes (no solo los entrevistados, sino también los testigos ocasionales del encuentro, quienes pueden afectar la disposición del informante); las actividades (ritmo, tipo y duración, el número de personas que las realizan, la división de tareas, cadenas de poder, etc.); datos del encuentro (forma de concertación, canales de acceso al informante, número de encuentros previos, condiciones generales de la apertura, el desarrollo, interrupciones, cierre y finalización de la entrevista).

### **Los productores avícolas del partido de Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires**

En términos generales, para la comprensión de las di-

ferentes racionalidades implicadas en la problemática estudiada y de manera específica para la formulación de una estrategia de comunicación que contribuya a solucionar problemáticas concretas de los productores en el Periurbano Norte de Buenos Aires se conformó el grupo de investigación a pedido de los avicultores, dada su incertidumbre por las tensiones y conflictos por uso del espacio rural, consecuencia del avance urbanístico sobre producciones intensiva. La autora participó asesorando mediante el uso de técnicas cualitativas etnográficas con la colaboración de instituciones locales, bajo la atenta mirada del Municipio. Analizamos la constitución de la intervención a partir de relaciones, intereses e ideas socialmente definidas por distintos actores implicados, reconociendo sus racionalidades expuestas, identificando tensiones y conflictos de poder entre el modelo de gestión formal y sus prácticas concretas. Complementariamente, las necesidades percibidas de los productores aportan elementos para evaluar alternativas de implementación de políticas.

### **Viejas y nuevas producciones en el partido de Exaltación de la Cruz**

El partido de Exaltación de la Cruz se ubica a 80 km de la Ciudad de Buenos Aires, se conecta de manera directa a través de las rutas 8 y 9 y está en tercer lugar en cuanto a importancia de las urbanizaciones y la extensión ocupada. La cercanía a la autopista panamericana define la localización (Barsky, 2005). Abarca 63.417 has, repartidas en las localidades: Capilla del Señor (cabecera de partido), Cardales, Villa Manuel

Cruz, Pavón, Barrio el Remanso, Diego Gaynor, Barrio los Pinos, Barrio Exaltación. La población total se incrementó un 40% durante los 90, debido a, por un lado, llegada de pobladores del conurbano bonaerense a los nuevos emprendimientos residenciales, y por otro, instalación de trabajadores de las provincias (para tareas domésticas en estos emprendimientos o para actividades agropecuarias). La expansión residencial presenta un fuerte corte espacial: en los cuarteles III y IV del partido, al sur del Arroyo de la Cruz, se experimentaron los mayores cambios. La ciudad cabecera, Capilla del Señor, crece proporcionalmente menos por estar relativamente alejada de las vías rápidas de acceso a la ciudad. Las localidades eje del partido en expansión inmobiliaria son Parada Robles y Los Cardales. Tienen importancia las actividades de servicios (tanto desde lo económico como del empleo), existiendo pocas industrias de cierta relevancia y actividad agraria extensiva (soja, maíz, trigo, ganadería) e intensiva (avicultura y horticultura). Históricamente la zona fue importante productora de lanares, con ganadería de cría en algunas áreas específicas, para pasar a actividad de tambos. A partir de los 70 la industria tampera entró en crisis por el desplazamiento de producción hacia zonas de la provincia más aptas, sustituyéndose los tambos por ganadería vacuna, agricultura y avicultura. Gran parte de los productores tamberos se volcó hacia esta última, tanto a producción de huevos como fundamentalmente, al engorde de pollos (Craviotti et al, 2005). Se establecieron en el partido o cercanías empresas medianas y grandes que “integraron” a los pequeños avicultores en las cadenas productivas típicas de este rubro. La producción de cereales en el área, con la cual se elabora el alimento balanceado, resultó una ventaja

comparativa. Durante los 80 y fuertemente en los 90, desapareció una importante proporción de avicultores, retirándose las empresas internacionales y quedando solo las nacionales. Las actividades agrarias orientadas a exportación en el partido, se reubicaron acompañando la fuerte devaluación del peso durante 2002. El ingreso de pollos de Brasil y la recesión japonesa afectaron la avicultura local. Las granjas menos equipadas dejaron de producir o abandonaron la integración con las empresas, utilizando modalidades precarias de comercialización, para poder resistir en la actividad. Posteriormente, la gripe aviar en Asia permitió fuerte incremento de exportaciones avícolas argentinas. En este contexto, la avicultura experimentó un importante repunte: se ampliaron instalaciones de plantas de fauna y de criaderos de pollos. Sin embargo, la construcción de galpones de cría en las granjas no acompañaba la fuerte demanda. Mientras se modificaban las condiciones de rentabilidad de las actividades agrarias, los emprendimientos residenciales tuvieron cierto impulso, redefinido, con características más selectivas: preferencia de la demanda por emprendimientos con buena accesibilidad y disponibilidad de servicios, lo cual explica por qué en Exaltación la venta de lotes y la construcción de casas tuvieron menor desarrollo al previsto inicialmente (Craviotti, 2007).

La proporción de superficie destinada a usos agropecuarios tiene relación con la concentración de la producción agropecuaria de los 90, el cual se tradujo en la desaparición de un buen número de explotaciones pequeñas y medianas. Productores locales han sido reemplazados por otros de origen extra local que, en la mayoría de los casos, carecen de antecedentes en

la actividad agropecuaria. La distribución geográfica de las granjas no es uniforme, sino que se encuentran formando grupos: uno dentro de una zona relativamente urbanizada en Diego Gaynor y otro ubicado más cercano al casco urbano de Capilla del Señor, la cual es una zona mucho más grande y urbanizada.

De acuerdo con fuentes municipales, el partido tiene 600 productores que ocupan unas 24mil has, cuya distribución se atomiza hacia la ruta 193. Hay también chicos que ahora producen aves, mediante las facilidades de préstamo que ofrece la empresa Tres Arroyos. Aproximadamente un 70% de los productores trabaja para esta empresa; en volumen y dinero es la producción más importante del partido. Es un buen negocio para quienes no están endeudados y no viven de eso (profesionales extralocales, por ejemplo). En horticultura, hay solo cuatro productores habilitados, pero se calculan unos 55 en total. Esta actividad tiene intervención desde 2008, por convenio con la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (hoy Ministerio de Agroindustria) /INTA/Municipios: la Dirección de Producción implementa este subsidio, junto con Microemprendimientos y el Ministerio de Desarrollo Social de Nación, en la instalación de depósitos de agroquímicos en las quintas, y exhortando a los productores a registrarse en el Registro Nacional Sanitario de Productores Pecuarios (RENSPA), y a proceder a las habilitaciones de sus establecimientos, para acceder al subsidio (Barsky y Aboitiz, 2011). También hay otras producciones y emprendimientos: arándanos en Chacra Sauzalito); una fábrica de quesos en Cardales; un proyecto municipal de turismo rural: el desarrollo de

un museo y una feria en el galpón de la estación del FFCC Urquiza (transferida desde Nación y reciclada); en Robles, hay seis *feed lots*, que ocupan 300 has con aproximadamente 500 cabezas; hay 22 *countries* y 54 industrias no nucleadas, ubicadas en el corredor entre rutas 8 y 6, llegando hasta el partido vecino de Campana.

### Políticas municipales: el perfil residencial del territorio

A mediados de los 90, el gobierno local opta por un perfil en el que los *countries* y barrios privados son considerados como “industrias sin chimenea”, por lo que se fomentó su desarrollo. El ordenamiento territorial sancionado se realizó para cumplir ese fin pues zonifica vastas áreas como residenciales exclusivas, y considera incompatibles con este objetivo determinadas actividades agropecuarias intensivas (Craviotti, 2007). A partir de la competencia otorgada por las leyes provinciales al municipio para regular el uso del suelo, esta ordenanza de uso del suelo (o código de planeamiento territorial) de 1997 preserva intereses de las principales industrias ya instaladas (calificando sus áreas de emplazamiento como “precintos industriales”) y las acota a su actual extensión. También especifica que los apiarios, criaderos de conejos, cerdos y aves, solo podían establecerse en la zona agropecuaria siempre y cuando estuvieran a más de mil metros de sectores ocupados o destinados a vivienda, restringiendo la actividad agropecuaria, aun cuando no se iniciaran efectivamente las obras (Craviotti, ob. cit.). Debido a que los establecimientos avícolas eran relativamente importan-

tes en el partido y la mayoría se encontraba en lugares no permitidos por la nueva zonificación, se sancionaron diferentes ordenanzas municipales para reubicarlos. Se previeron plazos prolongados y se flexibilizó la distancia considerada perjudicial para los vecinos que residen en estas urbanizaciones. Sin embargo, como no se verificaron traslados de granjas durante el repunte de la actividad posterior al 2002, se endurecieron los plazos para relocalización, así como las acciones concretas del municipio (envío de notificaciones a infractores, aplicación de multas). Comenzó entonces un conflicto manifiesto, entre los avicultores por un lado (algunos de ellos presentaron notas al Intendente o realizaron acciones judiciales contra el municipio) y el municipio por el otro (Craviotti, ob. cit.).

### **Impactos de la expansión de emprendimientos residenciales en el medio rural: cambios en las formas de sociabilidad local**

En cuanto al impacto que genera en el medio rural la expansión de emprendimientos residenciales desde el punto de vista de los actores y actividades preexistentes, la focalización en el nivel local permite visualizar el interjuego real entre fuerzas y actores sociales producido en un área determinada, donde la tensión entre usos residenciales y productivos del suelo adquiere particularidades dada su cercanía relativa a la ciudad de Buenos Aires. En relación a las formas de sociabilidad local, el ingreso de agentes extra-locales disminuye la posibilidad de vínculos “cara a cara”, el compromiso afectivo y el intercambio generalizado entre productores (Feito, 2016).

En nuestro caso, los productores recién comienzan a realizar acciones conjuntas para resistir el avance de urbanizaciones, dada la amenaza de cierre de las granjas. Se creó una Subcomisión Avícola en la Sociedad Rural de Exaltación, Zárate y Campana; algunos miembros participan en la Comisión Avícola de Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP) y proponen comenzar a participar en las reuniones del Grupo de Trabajo Avícola (GTA), del cual participan los productores de huevos.

Esto daría cuenta de las diferentes representaciones de la ruralidad, solo detectables mediante técnicas cualitativas descritas en apartados anteriores: los “recién llegados” (ex residentes urbanos), tienen una idea romántica del campo es visualizado como un ambiente relajador, prístino, no contaminado y bucólico, muy alejado del caos de la gran ciudad de la cual provienen. Por ello, al encontrarse que en los patios de sus nuevas casas “de campo” hay moscas, malos olores, bichos, pretenden que esto desaparezca porque no concuerda con la realidad que tenían pensada y les quita el relax y el disfrute. Es decir que esa percepción positiva del campo se va transformando en negativa. En cambio, para los productores agropecuarios instalados hace años en el partido, lo rural representa una forma de vida, la posibilidad de recibir ingresos para alimentar a sus familias, su lugar en el mundo. Lejos de la visión de los ciudadanos que se vienen a instalar en el partido, para ellos, su mundo rural no está contaminado. Algunos de ellos plantean que, frente a la amenaza de cierre de sus establecimientos por las acusaciones de contaminación de los nuevos vecinos, lo ideal es trasladar la actividad a otro lado, pero, ¿a dónde ir?

### **La experiencia asociativa del grupo Cambio Rural “Avicultores de Exaltación de la Cruz”: utilización de metodología etnográfica para identificar las distintas racionalidades de los actores y diseñar una estrategia de comunicación que permita visibilizar la producción avícola**

En octubre 2010 se conformó en Exaltación el primer grupo Cambio Rural de avicultores del Periurbano Norte, “Avicultores de Exaltación de la Cruz”, con granjeros criadores de pollos parrilleros. La iniciativa fue presentada en octubre 2009 por productores referentes en la avicultura local, fundamentada en diversas situaciones: a) desplazamiento de las granjas avícolas del sector rural por el avance descontrolado de la urbanización; b) ausencia de planes estratégicos de ordenamiento territorial e instrumentos regulatorios que contemplen las necesidades y percepciones de los avicultores; c) tensiones en la competencia por el uso de la tierra que amenazan las actividades productivas locales en general; d) quejas de los nuevos vecinos por la presencia de olores y moscas, que los criadores de parrilleros consideran no solo responsabilidad de sus granjas, sino también de las demás actividades productivas y de las nuevas urbanizaciones; e) aumento en los impuestos y sobrevaluación de las tierras por parte del ente recaudador provincial ; f) bajo sentido tradicional de agremiación en los avicultores (Feito, 2011a).

Desde entonces, coordinados por una profesional de medioambiente, supervisada por el Agente de Proyecto del programa para el partido, trabajan con apoyo de la Sociedad Rural de Exaltación de la Cruz, Zára-

te y Campana, diagnosticando en reuniones regulares las problemáticas cotidianas y planificando en forma participativa el plan de trabajo grupal (PTG). Como investigadora, la autora tuvo oportunidad de comenzar a asesorar la conformación y desarrollo de las actividades grupales, participando en las reuniones y colaborando en la planificación participativa grupal. Se realizaron reuniones previas a la conformación oficial del grupo, en las cuales participaron funcionarios municipales, técnicos de INTA en el territorio, la autora y algunos granjeros convocados por quienes solicitaron la iniciativa. Los primeros acercamientos a los productores iniciaron en febrero de 2010, mediante visitas a las granjas, y a lo largo de ese año se realizaron varias reuniones con ellos en la Sociedad Rural local, para elaborar un diagnóstico participativo y el pre-plan de trabajo de forma participativa para presentar al INTA, junto con la carta aval del Municipio y el acta de conformación, cumplimentado el requerimiento de la firma de un mínimo de 8 productores.

Paralelamente, en mayo 2010 el INTA realizó en el vecino partido del Pilar, un Taller de Avicultura donde participaron funcionarios de INTA y de municipios del territorio y productores avícolas. Allí el flamante Director de la recientemente creada unos meses antes, Estación Experimental Agropecuaria Área Metropolitana de Buenos Aires (EEA AMBA) del INTA, destacó la importancia de la producción avícola en la zona y su enorme espacio para crecimiento y generación de ocupación, así como los problemas en la competencia por el uso de la tierra y el medioambiente, concluyendo la necesidad de trabajar conjuntamente municipios, INTA y productores, para solucionar estas problemáticas.



El trabajo con el Grupo de Cambio Rural, ha sido consensuado entre todo el equipo: avicultores, promotor asesor del grupo, agente de proyecto INTA Escobar, con asesoramiento externo de la autora de este trabajo. El PTG se formuló bajo una propuesta conformada por fases secuenciales para la intervención comunitaria, con el uso continuo de la metodología cualitativa y participativa. Dichas fases parten del diagnóstico de la comunidad: 1) evaluación preliminar a través de la recolección de datos, entrevistas con actores claves entre ellos avicultores referentes y la Municipalidad; 2) Diagnóstico Participativo de la actividad con los avicultores y evaluación de las características del grupo y sus principales problemáticas priorizadas. El proceso continuó con la evaluación de sus necesidades, que suelen estar asociadas a los problemas, además del diseño y planificación; 3) evaluación inicial previa a la implementación; para identificar posibles cambios y evaluación final; 4) Cuarta Fase: exposición de resultados de la evaluación (Reyes et al, 2010).

El objetivo principal del PTG resultó visibilizar la actividad avícola mediante la organización de una estrategia de comunicación, considerando que las quejas y reclamos provenientes de los nuevos habitantes de los emprendimientos urbanísticos desarrollados en el partido, se relacionan con la ignorancia acerca de la importancia de la actividad a nivel nacional y su larga tradición local.

Se plantearon entonces las siguientes acciones: a) organización de un evento para revalorizar la imagen y el patrimonio avícola local, visibilizar la importancia de la actividad en el territorio, posicionar institucionalmente a los productores; derrumbar mitos que atentan contra

el consumo de pollo, como el del uso de hormonas en el engorde de parrilleros; fomentar el consumo del pollo como alimento saludable y nutritivo; en principio se pensó en armar una Fiesta del Pollo local, finalmente se gestionó la instalación de una Carpa Avícola en la Expo Rural Exaltación 2011, realizada en octubre 2011; b) diseño de folletería del grupo, a partir de una iniciativa liderada por los avicultores ; c) construcción del Blog electrónico <http://productoresavicolas.blogspot.com/>; d) participación en un video institucional elaborado conjuntamente por el equipo técnico y los avicultores; e) programación de participación del grupo en eventos como INTA Expone , Primera Feria Nacional de Turismo Sustentable y Producción Orgánica y d) constitución de una Mesa de Diálogo en la que participaron organismos provinciales y municipales, así como otros actores sociales relacionados con la actividad (Feito, 2011a y b).

Uno de los objetivos específicos para el trabajo grupal es la aplicación de BPA, para lo cual se presentó al Municipio el Proyecto “Buenas prácticas aplicadas al manejo y tratamiento de los residuos generados por la producción avícola mediante el Compostaje y su destino final”, para su gestión y acceso a subsidios .

Los participantes del grupo desarrollan la actividad de cría y engorde para grandes empresas integradoras, y poseen en propiedad fracciones pequeñas aptas para la explotación intensiva, incorporando tecnología cada vez más sofisticada.

Los problemas expresados por los productores avícolas refieren a temas como (Feito, 2010): aumentos en impuestos por sobrevaluación de los galpones por par-

te de ARBA (organismo recaudador provincial) desde 2004 (para lo cual se están movilizando para realizar una demanda judicial con un caso testigo costeadado entre todos ); conseguir subsidio (para lo cual deben calcular los costos de producción); participar en la redacción de la ordenanza para producciones intensivas que está por dictar el municipio (para regular dichas actividades realizando zonificación). Otras necesidades importantes planteadas por los productores refieren a la falta de acompañamiento técnico para manejo del guano. El problema de las moscas es uno de los que provoca conflictos con los residentes de los nuevos barrios cerrados (Feito, 2014). Algunos productores de pollos se quejan de que los que producen moscas son los que crían gallinas (según ellos, unas pocas granjas que están identificadas), por lo tanto, no deberían tener obligación de pagar todos el certificado de que no contaminan. Otros problemas se relacionan con bajar costos de producción, especialmente la electricidad y el gas envasado necesario para calefaccionar los galpones. Ellos expresan ventajas de pertenecer a un grupo Cambio Rural, en la posibilidad de asociarse para reclamar la zonificación y realizar alguna planificación a futuro de turismo rural en las granjas, como posibilidad de integración con el resto de la comunidad, así como en la posibilidad de articulación con el municipio.

Las deficiencias en los planes de ordenamiento territorial y la ausencia de normativas específicas para el sector (tanto a nivel nacional como local) desfavorecen a los productores avícolas. Por otra parte, la relación entre avicultores e integradores tampoco favorece a los productores, quienes consideran que debiera ser de tipo horizontal, pero los empresarios

la convierten en una relación vertical, en la que ellos imponen los precios.

Como aporte al desarrollo del territorio debe contemplarse una ley que proteja tanto a los avicultores como a los empleados directos e indirectos de las granja; una ley integral con un contrato homologado, con el objeto de impedir el abuso por orden de los integradores cuando se realiza un contrato con el avicultor; que, además, contemple la relación con el medio ambiente, con el medio urbano rural y el turístico, para armonizar las tensiones entre los sectores. En esta dirección también se están evaluando algunas medidas de control ambiental aplicable en las granjas de los miembros del grupo, que permitirían reducir los reclamos de los nuevos vecinos sobre contaminación (Feito, 2011a).

1. transformación de residuos agropecuarios, mediante un buen manejo de la cama de guano o pollinaza que conforma el piso de los galpones, sobre el cual viven los pollos durante la crianza, removiéndola y colocándole químicos inmediatamente después del retiro de los pollos y antes de que entre al galpón la nueva crianza. Por otra parte, a través de tecnologías limpias como el compostaje y la biodigestión, los desechos pueden transformarse y valorizarse; se realizan gestiones con un técnico del INTA San Pedro a fin de poder realizar una experiencia de compostaje en un establecimiento hortícola de la zona;
2. forestación de las granjas: plantar árboles como una pantalla visual, filtro vegetal o cortina de viento alrededor de granjas de aves es una oportunidad para los avicultores para demostrar su compromi-

so, implementar programas para el beneficio de los vecinos y del medioambiente; se realizan gestiones con el municipio para comprar árboles a un vivero que participa de un grupo CR de turismo rural del partido, con subsidios provenientes del MAGYP;

3. manejo integrado de la mosca doméstica: control cultural (manejo del guano, de los residuos, de la infraestructura del galpón, control de la humedad de la cama de pollo a través de revisión sistemática de los picos de los bebederos de pollos a fin de evitar pérdidas de agua que atraigan moscas); control químico con cebos; control biológico. Se realizan gestiones para una capacitación con experiencia a campo, a cargo de una técnica especializada del IMYZA.

La experiencia presentada puede ser evaluada desde distintos ejes: 1) participación: contribuye al fortalecimiento organizacional de los productores avícolas; 2) trabajo interinstitucional: gestión de redes de innovación y articulación interna con otros programas y proyectos de INTA, sumados de manera integral a un conjunto de acciones y proyectos que el Estado, el Municipio, el INTA y las Universidades vienen desarrollando para las producciones en el Periurbano Bonaerense.

Esta experiencia aporta herramientas para cumplir los siguientes objetivos del Programa: 1) empoderamiento/ciudadanía: herramientas de participación, organización y asociativismo que fortalecerán la participación inclusiva, el empoderamiento en su organización social y la autogestión de sus propias necesidades; 2) sustentabilidad medioambiental: incenti-

var aplicación de BPA en el manejo pollinaza y pollos muertos en las granjas; elaboración y comercialización de compost; control de olores, manejo integral de vectores (moscas). Estos objetivos se lograron a partir de completar el plan de comunicación diseñado mediante la utilización de metodologías cualitativas y técnicas participativas desarrolladas con amplia intervención de los actores involucrados.

## Reflexiones finales

El Trabajo de Campo Etnográfico permite reconstruir con alto grado de detalle la trama social de la localidad, identificando y diferenciando distintas posturas adoptadas por los sujetos sociales frente a la temática estudiada. Esta metodología ha sido diseñada dada la necesidad de desentrañar sentidos y representaciones del imaginario social, difícilmente accesibles a través de metodologías cuantitativas tradicionales, tales como los censos o las encuestas de opinión. Tanto la observación, la participación como las entrevistas, ofrecen datos relevantes respecto de las posiciones sociales tomadas por los implicados frente a cuestiones cotidianas y extraordinarias. La información recolectada de esta manera, adquiere importancia explicativa en el contexto en el que los distintos discursos son producidos. De este modo se pueden desentrañar distintos tipos de conflictos que tiene lugar en el ámbito social estudiado: conflictos entre aspectos sociales y políticos (representados por la confrontación de intereses entre la sociedad civil local y la instancia política municipal); conflictos al interior de la sociedad civil (vecinos, entidades intermedias), etc.

Para el caso trabajado utilizando metodología cualitativa, en el proceso de reconstrucción de los modos de intervención, una clave es el análisis de estrategias y el conocimiento de las racionalidades expuestas por los actores intervinientes. El concepto de estrategia implica que los actores beneficiarios constituyen activamente sus propias pautas de organización, así como sus propias formas de vincularse con las instituciones intervinientes. En el caso analizado, los productores beneficiarios de Cambio Rural, se apropian del discurso del programa para alcanzar las ventajas ofrecidas, negociando de distintas maneras el alcance de recursos, que si no fuera por formar parte del programa no conseguirían (conformación de ferias francas de comercialización; agrupación y asociativismo; asesoramiento y contactos con otras instituciones para conformar cooperativas; inscripción en el RENAF para poder acceder a subsidios del Ministerio, concreción de una estrategia comunicacional que les permita visibilización y valorización por parte de la comunidad local).

Por otra parte, los actores sociales tienen la habilidad de identificar problemas públicos y considerar cuál de las opciones políticas pueden resolverlas. Sus necesidades percibidas pueden aportar su habilidad, en tanto “proveedores locales”, para evaluar alternativas antes de implementar determinadas políticas. En este sentido, es importante comprender “no solo cómo las políticas impactan en la gente, sino cómo puede la gente transformarse en actores e impactar sobre las políticas” (Freidenberg, 2000, p. 272).

Aprendiendo cómo los residentes locales definen necesidades y escuchando sus sugerencias para resolver problemas, etnógrafo provee a analistas políticos

información valiosa para diseño de políticas sobre necesidades de poblaciones específicas. Esta es una perspectiva con alta valoración del impacto del conocimiento local en políticas exitosas.

Las herramientas etnográficas tienen un valor incalculable para realizar recomendaciones políticas. Las políticas públicas pueden tomar información de las “vidas privadas”. La comprensión de la diversidad de experiencias de vida, vista desde la perspectiva de actores sociales participantes, precisa de manera esencial enfoque etnográfico (Freidenberg, ob. cit.).

## // BIBLIOGRAFÍA

- Achilli, E. (2005). *Investigar en antropología social. Los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde Editor.
- Barsky, A. (2005). El periurbano productivo, un espacio en constante transformación. Introducción al estado del debate, con referencias al caso de Buenos Aires. *Revista Scripta Nova*, IX(194),36, Barcelona.
- Craviotti, C. (2007a). Tensiones entre una ruralidad productiva y otra residencial: el caso del partido Exaltación de la Cruz, Buenos Aires, Argentina. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, VI(23), 2007, Toluca, México.
- Craviotti, C.; Bardomas, S.; Jiménez, D. y Neiman, G. (2005). Cambios ocupacionales y demográficos asociados a situaciones de nueva ruralidad: el caso de Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires. Ponencia presentada en *IV Jornadas de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas de la UBA.
- Feito, M.C. (2000): Crítica del libro *Growing Old in El Barrio* de Judith Noemí Freidenberg, New York University Press, New York and London, 309 págs. *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, 46, año 15, diciembre de 2000, 693-698.
- Feito, M.C. (2011a). "Programas nacionales de desarrollo rural: una experiencia de intervención para productores avícolas en el Periurbano Norte de Buenos Aires". Ponencia presentada a VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, 1 al 4 de noviembre de 2011.
- Feito, M.C. (2011b). Problemáticas socioambientales producidas por el avance de urbanizaciones sobre producciones intensivas del periurbano de Buenos Aires. *Nadir; Revista electrónica de geografía austral*, 3(2), junio-octubre de 2011. Universidad Autónoma de Chile, Talca.
- Feito, M.C. (2014). *Ruralidades, agricultura familiar y desarrollo. El Territorio Periurbano Norte de la Provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Colmena.
- Feito, M.C. (2016). Si nos quitan la ilusión... no nos queda nada. Problemáticas del avance de urbanizaciones sobre producciones intensivas en el periurbano Norte de Buenos Aires. En Benencia, R. (Comp.). *Ruralidades, actividades económicas y mercados de trabajo en torno del Área Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ciccus. En prensa.
- Freidenberg, Judith. (2000). *Growing Old in El Barrio*. New York and London: New York University Press.
- Guber, R. (1991). El salvaje metropolitano. A la vuelta de la antropología posmoderna. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Ed Gedisa, Bs As, 1ª edición.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hammerseley, M. (1984). Reflexividad y naturalismo en la etnografía. *Dialogando*, 4. *Red Latinoamericana de Investigaciones cualitativas de la realidad escolar*. Santiago de Chile.
- Rojas Soriano, R. (1990). *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*. México: Plaza y Valdéz.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Valles, M.S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. España: Síntesis.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos 1*. Buenos Aires: CEAL.
- Velasco, H. y Díaz de Rada, A. (1999). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.

**// ETHNOGRAPHIC QUALITATIVE METHODOLOGY APPLICATION. RURAL CHANGE GROUP “ EXALTACIÓN DE LA CRUZ POULTRY FARMERS “: VARIED RATIONALITY AND COMMUNICATION STRATEGIES TO VISUALISE THE AVIAN PRODUCTION.**

by Rojas Gómez, Denis Nohemy

**// ABSTRACT**

*This present piece of work analyses an associative experience of avian products in Exaltación de la Cruz, as a result of the first avian group of the Rural Change Program of the Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) in the area (Feito, 2011<sup>a</sup>, 2011b y 2014). It exposes the logic of the ethnographic qualitative methodology as well, since such methodology was the one that made it possible to rebuild in a high level the social aspect of the town, identifying and differentiating unlike adopted positions by social subjects before the studied topic.*

*Ethnographic fieldwork is the direct usually individual and prolonged presence of the researcher in the place where the actors he or she wishes to study are located. Its originality*

*is the anthropological definition of “field”, and in the particular relationship between the informants and the researcher. The field of an investigation is its empirical referent, the portion of the truth that one wishes to know, the natural and social world in which the human groups that make it develop. As a methodological contribution to this piece of work, we are going to tell in details the non - structural interview technique and participating observation, showing its explanatory potential from interpretative approach. Within this study it was also possible to create a communication strategy to give visibility to avian production and to the actors’ problems in one way or another involved.*

**// KEY WORDS**

ASSOCIATIVE EXPERIENCE, POULTRY PRODUCTION, QUALITATIVE ETHNOGRAPHIC METHODOLOGY.







LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN

# COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

| COMPETENCIAS Y SABERES REQUERIDOS A LOS GRADUADOS EN PUBLICIDAD |

| EL ESLOGAN PUBLICITARIO |

| PACKAGING |

# Competencias y saberes requeridos a los graduados en Publicidad.

*La mirada de los referentes, empleadores y jóvenes empleados en el mercado publicitario. Estudio exploratorio en la Ciudad de Buenos Aires.*

Vieytes, Rut, Presman, Betina y Gallego, Daniel

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

## RUT VIEYTES

**Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES.**

Experta en Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Comunicación. Investigadora y profesora de Metodología en UCES, UTN y UBA. Fue Coordinadora de Implementación del Programa Carta Compromiso con el Ciudadano de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación y del Ministerio de Modernización de la Nación, consultora del Banco Mundial y del BID; Directora de la Escuela de Ciencias de la Administración de Barcelona y Analista de Investigación y Capacitación del Diario Clarín. Ha dictado seminarios y conferencias de su especialidad en el país y el extranjero, y como investigadora publicó numerosos artículos y libros sobre Investigación, Calidad, Evaluación, Innovación y Comunicación.

## BETINA PRESMAN

**Lic. en Socióloga (UBA), Magíster en Políticas Sociales (UBA) y Doctoranda en Educación (UNTref).**

Consultora educativa e investigadora en el sector público (Ministerio de Educación, CONICET) y en el tercer sector. Docente de grado y posgrado de Metodología de la Investigación Social, Taller de Tesis y Sociología (Universidad Nacional de General Sarmiento, UAI, Universidad Favaloro, UCES, Universidad Nacional de Lomas de Zamora).

## DANIEL GALLEGO

**Lic. en Publicidad.**

Creativo y director creativo en agencias de publicidad, BTL y digitales de Argentina y el exterior. Jefe de producto en Rock & Pop. Director creativo de Mitre y La 100. Colaboración autoral para Floricienta, Patito Feo y Peter Capusotto. Docente titular en UCES de las materias Publicidad y Procesos Creativos. Ex Director de la carrera de Publicidad. Premios nacionales e internacionales.

## // RESUMEN

*Para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, cuya carrera de Publicidad convoca cada año a más estudiantes, el conocimiento de quiénes son y de cómo son percibidos los y las jóvenes publicitarios/as por sus jefes/as, en qué entorno profesional se mueven, qué competencias y saberes se requiere de ellos/as y con qué problemas laborales se enfrentan cotidianamente constituye información central.*

*Al tratarse de un estudio exploratorio, de este conjunto de interrogantes, el presente trabajo coloca el foco en qué competencias y saberes se requiere de los graduados/as recientes por parte del mercado publicitario. La pregunta-problema inicial fue: ¿Cuáles son las competencias y los saberes requeridos y priorizados por los empleadores de los graduados universitarios recientes en el campo de la publicidad?*

*En el trascurso de la investigación –como era de esperarse en un estudio cualitativo guiado por la perspectiva de la teoría fundamentada de los datos– emergieron otras categorías significativas, a saber: las condiciones de contratación de los graduados, la cotidianidad laboral de los jóvenes, los aspectos diferenciales por género, las especificidades según el sector de inserción en el mercado de publicitario.*

## // PALABRAS CLAVE

PUBLICIDAD, MERCADO LABORAL PUBLICITARIO, COMPETENCIAS Y SABERES,  
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

## INTRODUCCIÓN

Para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES el conocimiento de quiénes son y de cómo son percibidos los y las jóvenes publicitarios/as por sus jefes/as, en qué entorno profesional se mueven, qué competencias y saberes se requiere de ellos/as y con qué problemas laborales se enfrentan cotidianamente constituye información central.

Al tratarse de un estudio exploratorio, de este conjunto de interrogantes, el presente trabajo coloca el foco en qué competencias y saberes se requiere de los graduados/as recientes por parte del mercado publicitario. La pregunta-problema inicial fue: ¿Cuáles son las competencias y los saberes requeridos y priorizados por los empleadores de los graduados universitarios en el campo de la publicidad?

En el transcurso de la investigación – como era de esperarse en un estudio cualitativo guiado por la perspectiva de la teoría fundamentada de los datos– emergieron otras categorías significativas, a saber: las condiciones de contratación de los graduados, la cotidianidad laboral de los jóvenes, los aspectos diferenciales por género, las especificidades según el sector de inserción en el mercado de publicitario.

De manera tal, en estudios posteriores queda abierta la posibilidad de profundizar nuevos interrogantes y dimensiones vinculados con la inserción laboral de los graduados según género y sector de actividad en el mercado publicitario, así como cuestiones vinculadas con las condiciones contractuales.

Debe aclararse que, en el transcurso del estudio, las re-

uniones del equipo de investigación, llevaron al replanteamiento de los objetivos, las unidades de análisis y las categorías de análisis. Así, se consideró significativo trabajar la categoría de *saberes* además de la de *competencias* (prevista en el proyecto de la investigación). Asimismo, se decidió incorporar como unidades de análisis no previstas inicialmente a los jefes intermedios y a los propios graduados. También se incorporaron para el análisis ciertas contradicciones entre el discursos de referentes y jefes, y prácticas laborales de los jóvenes. Estas modificaciones se vieron reflejadas en la reformulación de los objetivos generales y específicos.

Metodológicamente<sup>1</sup> se han seleccionado herramientas de la teoría fundamentada de los datos (Glaser y Strauss, 1967). En particular la codificación y la categorización resultantes de un proceso de ida y vuelta entre la teoría y los datos. A partir de las entrevistas se han encontrado nudos críticos que implican poner de relieve las tensiones de forma tal de construir un diálogo, de modo que este análisis actúe como dispositivo de reflexión deliberada entre investigador y sujetos de análisis (Castoriadis, 1993).

El análisis de los datos comienza con la primera recolección y progresa continuamente en el transcurso de toda la investigación en una interacción permanente entre observación e interpretación, datos recogidos y análisis. El proceso en conjunto se considera como *la resolución progresiva de un problema*, en el cual los métodos de muestreo, la formulación de las preguntas y el análisis, van de la mano. La teoría se va elaborando sobre la base de una lógica inductiva: contacto con el campo, acervo teórico, construcción de conceptos

1 Ver apartado metodológico.

y proposiciones a partir de las categorías emergentes (Vieytes en Merlino, 2009).

### Objetivo general

1. Describir, clasificar y analizar las competencias y los saberes esperados de los graduados por los jefes intermedios del mercado publicitario.
2. Describir las dificultades con las que se encuentran los jóvenes graduados en la práctica laboral vinculadas con las competencias y a los saberes esperables en su formación.

Se incorpora la noción de *saberes indispensables*, en tanto concepto que proveniente de la sociología crítica permite matizar la noción de *competencias* centrándose en la apropiación crítica que los actores realizan en sus prácticas cotidianas. La recopilación bibliográfica (Barbero, 2003; Sepúlveda, 2002) y los emergentes del trabajo de campo permitieron construir la clasificación de saberes lógico- simbólicos, históricos y estéticos como saberes indispensables en publicidad.

Asimismo, además de estos *saberes indispensables*, se identifica también una demanda de saberes asociados con la *sociabilidad laboral*. Se trata de los saberes *tácitos* para las anteriores generaciones, a saber: fomento de relaciones interpersonales, capacidad de tener en cuenta las necesidades del otro, la actitud y el saber ligado al servicio. En síntesis, el “saber hacer” y al “reflexionar sobre el hacer”, lo cual implica complejas vinculaciones entre saberes teóricos y prácticos y competencias personales (Jacinto, 2010).

### Objetivos específicos

1. Indagar, describir e interpretar cuáles son las demandas de los empleadores y jefes intermedios respecto de *saberes indispensables* y *tácitos* que deben transmitir y/o volver explícitos la Universidad.
2. Describir cuáles son los puestos laborales disponibles y las tareas que realizan cotidianamente los jóvenes.
3. Describir e interpretar las dificultades que encuentran los jóvenes graduados en la articulación de los saberes aprendidos en la universidad y los exigidos en el ámbito laboral en los puestos realmente disponibles.

El primer objetivo específico se refiere a aquellos *saberes* que deben estar presentes en la currícula académica desde la perspectiva de los empleadores y jefes intermedios.

El segundo y tercer objetivo se redefinen en el transcurso de la investigación, al aparecer cómo emergente significativo ciertas diferencias entre las expectativas de los graduados al ingresar al mercado laboral publicitario y los puestos disponibles y las actividades que realizan cotidianamente en su trabajo.

## MARCO CONCEPTUAL

### La subjetividad laboral en la era posfordista y los nuevos modos de producción de conocimiento

Una primera línea analítica la constituyen los estudios sobre la sociedad del conocimiento en el contexto de las transformaciones del modo de producción en el sentido posfordista y el rol que le cabe a la universidad en estos nuevos escenarios.

Las relaciones entre conocimiento y economía no son una novedad. Se trata en definitiva de un campo de problemática que abre los interrogantes sobre el qué, el cómo y el con quién conocer.

Ya Marx planteaba a la ciencia como una rama de la producción. Pero es en los años 70, en el marco de un nuevo contexto del capitalismo mundial, cuando comienzan a desarrollarse ideas sobre el conocimiento y el desarrollo tecnológico en tanto ejes fundantes de un nuevo tipo de sociedad.

Así, uno de los puntos más álgidos que aparecen en debate respecto de las exigencias de los nuevos modos de producción de conocimiento se relaciona con las interacciones entre economía y conocimiento. Aparecen así diversas propuestas: desde la necesaria conversión al mercado de las instituciones universitarias (Mora, 1999) (Neave y van Vught, 1991, citado por Mora, 2004) (Williams, 1995, citado por Mora, 2004) (Dill, 1997, citado por Mora, 2004) (Mora, 2004) (Clark and Burton, 1998, citados por Didriksson, 2006) (Neave, 2000, citado por Didriksson, 2006) (Slaughter, and Rhoades, 2004, citados

por Didriksson, 2006), pasando por las críticas hacia la mercantilización de la educación universitaria De Sousa Santos (2006), hasta llegar a las teorías que proponen un nuevo paradigma de generación de conocimiento, como ser la “Triple Hélice”, la “sociedad red”, o las propuestas de Gibbons y De Sousa Santos.

Distanciándose tanto de las posturas mercantilistas como de las extremadamente críticas, Didriksson (2006) señala para poder analizarla la relación entre la construcción de un sector de producción y transferencia de conocimientos relacionados con el desarrollo social, cultural y económico, debe tenerse bien en claro los nuevos términos referentes del debate. Para el autor, en el siglo XXI, los referentes del debate cambiaron de forma progresiva y radical. Entidades consideradas anteriormente muy “distintas” y hasta diferentes en sus objetivos y distantes en sus propósitos –universidad y empresa– ya no lo son. No se trata de entidades que pueden “asociarse” o “vincularse”, sino que se trata de componentes complementarios en vías de integración y de articulación.

Es así como a fines de la década del 80, se produce un giro radical cuando surgen nuevas teorías que intentan dar cuenta de la transformación del paradigma tecnoproductivo en pos de las nuevas tecnologías de la información como ejes de la economía. Aparece así la idea de “sociedad del conocimiento”. En términos de Castells, este nuevo modelo de relaciones sociales se caracteriza –en contraste con modelos anteriores– por el hecho que el conocimiento y la organización y distribución de la información configuran la centralidad de las economías contem-

poráneas. De esta manera, el punto de ingreso para analizar la complejidad de la economía, la sociedad y la cultura es la revolución de la información (Castells, 1998). Estas conclusiones son tomadas luego por otros autores y organismos que comienzan a postular la necesidad de vincular ciencia, tecnología y el desarrollo, en la conjunción de las denominadas políticas de investigación y desarrollo (I+D).

De esta manera, el estudio del reposicionamiento de la universidad en el contexto de una sociedad del conocimiento y de una nueva economía debe abordarse desde la sustentación de nuevos enfoques teóricos (Didriksson, 2006).

Castells es un autor de gran influencia para comprender los nuevos paradigmas de interpretación de las relaciones entre las universidades, los conocimientos y la nueva economía global. Para este autor, la innovación se concentra centralmente en las ciudades, y es de donde parte la creatividad cultural y la productividad económica desde una perspectiva histórica y, en ello, la universidad representa la institución clave para esta innovación, porque mantiene una capacidad autónoma para la producción de nuevos conocimientos, sin los cuales el factor productivo no tendría posibilidades de articulación con fines de productividad y desarrollo:

*“Lo que hemos observado es que hay dos elementos esenciales en la producción de materia prima, que es información unida a conocimiento. Por un lado, hay una capacidad autónoma de generación de ese conocimiento y de esa información fuera del sistema productivo e independiente de las demandas específicas del*

*sistema productivo. Segundo, hay un vínculo de articulación y de interacción sinérgica con ese sistema productivo. Esa es la gran diferencia. Es decir, la investigación básica sin conexión con el sistema productivo es en sí un fin, ya que el conocimiento y la investigación son un fin en sí mismos. Aunque se queda en esto. Como capacidad de integración en un proceso de desarrollo regional necesita ese vínculo, necesita esa articulación. Pero la articulación es distinta de las de los centros de investigación que trabajan bajo la demanda de las empresas”* (Castells, 1998: 51).

Pero es Gibbons quien realiza la propuesta más sistemática acerca de los nuevos modos de producción del conocimiento. Para este autor, la ciencia en general, y las universidades en particular, están atravesando un proceso que cuestiona la vieja forma para crear y difundir conocimiento:

*“Un nuevo paradigma de la función de la educación superior en la sociedad ha venido surgiendo poco a poco durante los últimos 20 años. Aparentemente ha desaparecido la magnanimidad de un Von Humboldt o un Newman, con su búsqueda del conocimiento por el conocimiento en sí. Sus lugares han sido ocupados por un concepto de la educación superior según el cual las universidades han de servir a la sociedad, primordialmente respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida de sus ciudadanos”* (Gibbons, 1998: 6).

Este autor describe dos modalidades en la producción

de conocimiento. Al tratarse de tipologías dicotómicas, nos advierte que en la realidad no vamos a encontrar universidades que se sitúen de manera absoluta en un extremo o en otro de la tipología. Se trata simplemente de una herramienta para reflexionar sobre procesos de transición de un modelo de “vieja universidad” (modalidad 1) a otro que propone una “nueva universidad” (modalidad 2).

Así, mientras en el primer modelo predominan los intereses de la comunidad académica, en el segundo priman los intereses del contexto social. En la modalidad 1 las fronteras disciplinares son insuperables mientras que en el modelo 2 se fomenta la transdisciplina en la resolución de problemas. La estructura de la modalidad 1 es jerárquica, homogénea, permanente, rígida mientras que en la modalidad 2 se transita hacia una estructura más heterogénea, una jerarquía más plana, horizontal, transitoria. Esto último se relaciona con la posibilidad de una “universidad red” que responda a las demandas del entorno de manera diferencial. En la modalidad 1 la universidad funciona desligada de la problemática social, como una suerte de “torre de marfil” mientras en la modalidad 2 se tiende a una mayor responsabilidad social (Gibbons, 1998).

Gibbons elabora así el concepto de “conocimiento producido en contexto de aplicación”. Es decir, el imperativo que el conocimiento sea útil a alguien: “en la industria o en el gobierno, o la sociedad en general”. El conocimiento creado de esta manera se produce siempre bajo un aspecto de negociación continua, es decir, “no se producirá a menos y hasta que se incluyan los intereses de las diversas partes actoras” (Gibbons, 1998: 12).

En el modelo de Gibbons se entrecruzan la investigación pública, las empresas y el Estado. La universidad no puede quedarse solo con la función académica y de generación de conocimiento científico sino que deben motorizar el desarrollo económico, en particular la relación universidad–empresa por medio de un marco normativo impuesto por el Estado.

Desde una perspectiva teórica y ángulo ideológico diferente, De Sousa Santos (2006), plantea el pasaje del conocimiento universitario al pluriuniversitario. La caracterización de ambos modelos de conocimientos es muy similar a la de Gibbons. Así, el modelo típicamente universitario resulta para De Sousa Santos jerárquico y homogéneo, mientras que el nuevo modo es transdisciplinario, heterogéneo en la forma de abordar problemas similares y se refiere a problemáticas para contextos específicos y localizados.

Para este autor, lo que la contraposición de ambos modelos coloca en tensión es la existencia de una crisis de la institucionalidad de la universidad tal como la conocemos:

*“La universidad fue creada siguiendo un modelo de relaciones unilaterales con la sociedad y es ese modelo el que subyace en su actual institucionalidad. A la luz de estas transformaciones, podemos concluir que la universidad ha sido enfrentada a exigencias contrapuestas pero con un efecto convergente que desestabiliza su institucionalidad actual. Por un lado, la presión hiperprivatizadora de la mercantilización del conocimiento de las empresas concebidas como consumidoras, usuarias y al mismo tiempo como coproductoras del conoci-*



*miento científico; una presión que lleva a reducir la responsabilidad social de la universidad y su capacidad de producir conocimiento económicamente útil, es decir, comercializable. Por otro lado, una presión hiperpública social difusa que despedaza el espacio público de la universidad en nombre de un espacio público más amplio atravesado por confrontaciones más heterogéneas y por concepciones de responsabilidad social más exigentes” (De Sousa Santos, 2005: 45).*

Los factores externos caracterizados por el autor como presión hiperprivada e hiperpública se suman a los factores internos de la institución como lo son la crisis financiera y la rigidez institucional. La conjunción de factores externos e internos no solamente ha llevado a desestabilizar la institucionalidad de la universidad, sino que han creado una profunda fractura en su identidad social y cultural, interpelando también la hegemonía y la legitimidad de esta. Crisis de legitimidad “traducida en desorientación y táctica y reflejada sobre todo en una cierta parálisis disfrazada de actitud defensiva resistente al cambio en nombre de la autonomía universitaria y la libertad académica” (De Sousa Santos, 2005: 45).

En estudios más recientes Gibbons, Nowotny y Scout (2001), presentan la idea de que el paso del Modo 1 al 2 no hace referencia solo a la ciencia sino a la transformación de la sociedad en su conjunto, un enfoque mucho más vinculado con la teoría de la “Sociedad Red” de Castells.

*“La ‘cientificación’ de la sociedad –a lo que la mayoría de las personas se refiere cuando habla*

*de sociedad del conocimiento– es un fenómeno indiscutible. Sin embargo, si el desplazamiento de la ciencia Modo 1 a la producción de conocimiento Modo 2 es aceptado, se acompañará, inevitablemente, de un fenómeno más discutible, el surgimiento de una ciencia contextualizada. Así, es posible que las funciones científicas y sociales de la universidad comiencen a coaligarse” (Helga, Scott, Gibbons, 2001: 15).*

El resultado, que genera una mayor receptividad desde los actores mismos del interior de la universidad, produce un nuevo tipo de universidad: la universidad Modo 2, como una institución sinérgica, dentro de la cual empiezan a superarse las anacrónicas divisiones entre disciplinas, la investigación se articula dinámicamente con la docencia, se vuelve mucho más abierta y comprehensiva en un proceso de reingeniería en pos de su total mutación, frente a políticas públicas o de mercado que no se presentan de forma coherente con la profundidad de estos cambios. La universidad del Modo 2 ingresa a un proceso de desinstitucionalización para abrirse hacia la sociedad de forma completa e integrada, siempre y cuando los límites entre lo que es “lo interno” y “lo externo” no tienen sentido entre la sociedad y la universidad.

Esta desinstitucionalización “golpea” tanto a las universidades tradicionales, como a las empresariales. Por ello, en el Modo 2 de la sociedad, la universidad ocupa, desde su propia identidad como institución social y de producción de conocimientos, un papel central, fortaleciendo sus propias tareas y funciones (emitir títulos, formar ciudadanos e investigadores, producir conocimiento y cultura, etcétera) pero en un contexto

nuevo que la convierte en sitio crucial para la solución de tensiones y contradicciones para el mejor desarrollo de la transición.

Estas transformaciones en los modos de producción de conocimiento se articulan con la nueva organización económica estudiada por diversos enfoques de la sociología actual. Como sabemos desde los estudios de Castel (1997), Fitoussi y Rosanvallon (1997) la ruptura de la sociedad salarial implica que la organización del trabajo se modifica permanentemente para ajustarse más a la demanda real del mercado. Una producción que trata de minimizar los costes de almacenamiento, de *stocks*, de tiempo, de sobrecontratación; que trata de cubrir solo lo que se demanda en tiempo real y abrir canales informativos lo más rápidos posible con los mercados de productos para evitar la sobreproducción y poner bienes fuertemente diferenciados y adaptados a nichos de mercado cada vez más complejos. Frente a la vieja idea de la creación de grandes estructuras productivas con fuertes integraciones verticales y horizontales –de manos visibles–, la nueva estrategia obliga a la dispersión y la red, dinamizando tecnológica, geográfica y humanamente toda la empresa hasta desarrollar una permanente y total flexibilidad productiva, implicando a los medios de producción, al personal y a los proveedores.

De la cuantitativa y abarataadora producción fordista (más productos, más baratos, más trabajo) hemos pasado a una flexibilidad posfordista en la que todos los medios fluctúan según ciclos muy rápidos del mercado (y en esta fluctuación no es la excepción, más bien todo lo contrario, el factor humano).

En este trabajo se subrayan, en particular, los efectos subjetivos de estas transformaciones estructurales

Siguiendo a Bauman (2003), Castel (1997), Alonso (2004), la biografía productiva fordista era un continuo que discurría entre una incorporación relativamente temprana al trabajo corriente y una jubilación relativamente también tardía de la vida activa, en una trayectoria levemente ascendente dentro de una misma empresa o con mínimos cambios entre categorías muy homogéneas. El panorama posfordista es muy diferente: en los niveles altos de ocupación, la rotación y el salto de empresas aumentan al desvincularse en gran medida la idea de profesión a la idea de organización estable: hemos ido pasando al profesional consultor –vendedor de estrategias a corto plazo de una organización a otro. Pero, a nivel cuantitativo, es en los niveles más bajos de las escalas profesionales se fracturan y fragmentan en permanentes entradas y salidas del empleo regular y relaciones parciales con las ocupaciones regladas. Conocemos así el esplendor del trabajo inestable, con cambios permanentes de ocupación y utilidades ambiguas o directamente atípicas de las disposiciones normativas y contractuales (becarios, autónomos, desempleados, subsidiados, jubilados, etc.). Todo esto en un mercado generador de riesgos sociales permanentes (desempleo, exclusión social, «desafiliación» o nueva pobreza como pérdida de las relaciones estables con la sociedad).

En la sociedad fordista educación, producción y retiro se sucedían en el tiempo, las edades se normalizan, especializan y se encadenan de forma continua: la juventud y la educación; después, casi inmediatamente, la vida adulta y la producción, y, finalmente, la jubilación

y lo que se considera inactividad. El ciclo de vida estaba organizado exclusivamente por el trabajo, teniendo como referencia central al adulto productor, siendo el trabajo el fundamental, casi único, factor de identidad y reconocimiento social; era «el gran integrador». Las actuaciones públicas y los estereotipos sociales consuetudinarios etiquetaban positivamente la unicidad, la estabilidad y el compromiso a largo plazo como modelo generalizado, tanto en la vida privada (amor, matrimonio, familia) como laboral (contrato, oficio, empresa). El tiempo se percibía, así, como una dimensión lineal y progresiva, con posibilidades de una cierta planificación y control «normalizado» según parámetros muy colectivos; un tiempo administrado de la modernidad laboral diferente del tiempo «soportado» o «acatado» de la sociedad tradicional (Giddens, 1993).

En la sociedad posfordista la subjetividad se construye de manera muy diversa. Estalla la subjetividad única construida en la sociedad fordista. La vida laboral ya no presenta ese perfil de estructuración y socialización homogénea de los individuos, como se daba en la llamada ahora «sociedad del trabajo» (Offe, 1992); las edades se mezclan, la competitividad aumenta, el individualismo se hace santo y seña moral del ambiente, las carreras se acortan y/o se diversifican, las identidades se multiplican y, así, nuevas figuras, incluso retóricas, se buscan para sustituir la misma denominación de la sociedad actual: “Sociedad red” “de la información” “del conocimiento”, “del vacío”, “de las tribus” (esta última expresión corresponde a Maffesoli, 2003).

En este contexto el individuo capaz debe saber internalizar y gestionar, por sí mismo, en una aceleración de su disponibilidad y adaptabilidad a las exigencias del

nuevo y cambiante mundo del trabajo. Pero el trabajo deja de ser su único anclaje identitario. Como bien lo expresó tempranamente Lipovetsky (1990) en contraste con la ética del trabajo y el ahorro, propia de la modernidad, la ética actual afirma el valor del consumo, el tiempo libre y el ocio. Pero esto no podría funcionar sin la exaltación del individualismo, la devaluación de la caridad y la indiferencia hacia el bien público. La búsqueda de gratificación, de placer y de realización privada es el ideal supremo. La adoración de la independencia personal y de la diversidad de estilos de vida se ha transformado en algo importante. El pluralismo provee una multiplicidad de valores, con muchas opciones individuales. La cultura de la libertad personal, el pasarlo bien, lo natural, el humor, la sinceridad y la libertad de expresión emergen hoy como algo sagrado.

### Saberes diseminados, indispensables y transversales

Ahora bien, estas transformaciones del mercado de trabajo y de la forma de generar conocimientos desde la universidad, dan lugar a la aparición de nuevas competencias o saberes requeridos por el mercado y transferidos por las universidades a los futuros trabajadores.

Si bien inicialmente partimos en nuestra investigación de la noción de *competencias* para dar cuenta del potencial de transferencia de los conocimientos adquiridos en la universidad al mundo del trabajo, la lectura de bibliografía crítica de dicha noción y los emergentes del trabajo de campo, nos lleva a afinar la categoría de *competencias en tanto saberes indispensables transversales y diseminados*, clasificándolos a su vez en:

- Saberes lógico-analíticos
- Saberes históricos
- Saberes estéticos

Siguiendo a Sepúlveda (2002) y Barbero (2003), la noción de *competencia comunicativa* acuñada por Noam Chomsky se traslada en los años 90 simultáneamente al ámbito educativo y al ámbito empresarial.

La definición acuñada por el lingüista distingue entre *competencia comunicativa* en tanto la capacidad que se tiene desde pequeños para entender y producir mensajes nuevos y *performance*, es decir, la capacidad para la actuación de dicha capacidad.

En el ámbito de la empresa, la noción de competencia va a hacer carrera ligando el saber-hacer a las destrezas de competir.

*“Mientras que para Chomsky competencia comunicativa, se halla asociada con la idea de destreza intelectual, y esta a la de innovación, y por tanto a la creatividad, en el mundo de la reingeniería empresarial competencia habla de otra cosa: de las destrezas que generan rentabilidad y competitividad”* (Barbero, 2003:23).

Sostiene Sepúlveda (2002) que la noción de competencias que se incorpora en el ámbito educativo es superadora del viejo sistemas de calificaciones, ya que remite a habilidades y saberes individuales relacionados con el desempeño laboral que antes no se tenían en cuenta. Esto permite que los sujetos puedan hacerle frente al sistema económico orientado por la competencia y la competitividad. Pero el autor advier-

te que, si el currículum solamente tiene en cuenta el desarrollo de competencias individuales, obviando la construcción colectiva de sentidos, solo reproducirá el orden social imperante. La hiperindividualización de las competencias –que se refleja en la carencia de habilidades vinculadas con el trabajo solidario en equipo– culminan perjudicando la inserción de los sujetos en el mundo del trabajo.

Es por ello que, para hablar de *competencias*, es necesario ligar este concepto al *habitus* de Pierre Bourdieu y a la noción de *prácticas* de Michel de Certeau: competencias en tanto *saber diseminado, transversal, indispensable* (Barbero, 2003).

Así, el capital simbólico que emerge de la trayectoria de vida, el que va a ir configurando el *habitus*, ese sistema de disposiciones durables, que, a través de experiencias y memorias, va a posibilitar o a obstaculizar la creatividad, la capacidad de innovación de los sujetos.

Luego, la noción de prácticas de Michel De Certeau que parte de dos premisas. Primera, los *esquemas de operación*: en el fondo de toda operación hay un esquema mental sin el cual dicha operación no es posible. Segunda, *los operadores de apropiación*, esos “saber-haceres”, saberes orales transmitidos aún de padres a hijos.

Coincidiendo con Barbero (2003), para quien solo un concepto de competencia arrancado a la obsesión competitiva de la sociedad de mercado, y redefinido desde las competencias culturales del *habitus* y de la práctica, podrá ayudar a transformar nuestros modelos de enseñanza poniéndolos en una densa relación

con las competencias de aprendizaje que los nuevos sujetos llevan a la escuela o a la universidad.

### **Saber diseminado, indispensable y transversal:**

el saber siempre fue una fuente de poder. Hasta hace poco tiempo, se encontraba concentrado y centralizado territorialmente, controlado por dispositivos técnicos (la escuela, la universidad) asociados con determinadas figuras sociales (el maestro, el profesor). En la actual sociedad de conocimiento el saber se encuentra disperso y fragmentado de los “lugares y figuras sagrados” que hasta hace poco lo contenían y legitimaban:

*“Cada día más estudiantes testimonian una simultánea y desconcertante experiencia: la de reconocer lo bien que el maestro se sabe su lección, y, al mismo tiempo, el desfase de esos saberes–lectivos con relación a los saberes–mosaico que sobre biología o física, filosofía o geografía, circulan fuera de la escuela. Y frente a un alumnado cuyo medioambiente comunicativo lo «empapa» cotidianamente de esos saberes–mosaico que, en forma de información, circulan por la sociedad la escuela (y también la universidad) como institución tiende sobre todo al atrincheramiento en su propio discurso, puesto que cualquier otro tipo de discurso es contemplado como un atentado a su autoridad”* (Barbero, 2003: 18–19).

La diseminación del saber implica el emborronamiento de las fronteras que lo separaban del saber común. No se trata solo de la intensa divulgación científica que ofrecen los medios masivos, sino de la devaluación

creciente de la barrera que alzó el positivismo entre la ciencia y la información. La diseminación nombra el movimiento de difuminación tanto de las fronteras entre las disciplinas del saber académico como entre ese saber y los otros, que ni proceden de la academia ni se imparten en ella de manera exclusiva.

Estas mutaciones profundas dan lugar a un nuevo sujeto de conocimiento: propone una redefinición del sujeto de la educación.

*“Así, el sujeto cartesiano del conocimiento, deja paso a un individuo que sufre de una constante inestabilidad en su identidad, ya que no le aporta ninguna de las instituciones sociales modernas, como ocurría con la Iglesia o el Estado. Este sujeto educativo se expresa también en idiomas no verbales, basados en su sensibilidad y en su corporeidad”* (Barbero, 2003:15).

Esto implica la necesidad de educar en saberes transversales. Y la transversalidad habla, en primer lugar, de que no podemos seguir educando a partir del prejuicio que separa como si fuera un destino fatal a los poetas de los científicos (Barbero, 2003).

Y una forma de transversalidad es la que Barbero (2003) denomina *saberes indispensables*:

*“Que son aquellos que no siendo funcionalizables son socialmente útiles, pero no son tampoco saberes temáticos, pues operan unas veces sustentando y otras subvirtiendo los saberes temáticos. En su paradójico estatus los saberes indispensables, aunque se hallan ligados a materias históricas, no responden a las condicio-*

*nes epistémicas ni a los operadores de funcionamiento de las disciplinas académicas. Estoy hablando de los saberes lógico-simbólicos, los saberes históricos y los saberes estéticos” (Barbero, 2003: 30).*

**Los saberes lógico-simbólicos:** son los saberes estratégicos ligados a la ciencia, pero también la lógica de las redes computacionales y sus hipertextualidades, a las que los más jóvenes están especialmente abiertos. Para Barbero, los saberes lógico-simbólicos “son aquellos basados en el arte combinatorio de Leibniz, especie de alfabeto de los conocimientos humanos que permite, mediante la combinación de sus letras y el análisis de las palabras compuestas de aquellas, descubrir y juzgar todo lo demás” (Barbero, 2003: 30).

Con independencia del área científica o de la formación profesional de que se trate, la importancia de los saberes lógico-simbólicos reside en su sentido pragmático y en lo que hoy representan como horizontes de saber: su capacidad de forjar una mentalidad en consonancia con el mundo del conocimiento y con el de las tecnologías informáticas a partir de las destrezas lógicas que ambos requieren. Y es solo desde el interior de esos saberes que es posible plantear sus límites y la necesidad social de otros tipos de saber.

**Saberes históricos:** mientras los saberes lógico-simbólicos están en el ambiente y son dispositivos de organización del conocimiento hegemónico, los históricos se hallan devaluados y casi ausentes del entorno

actual. Vivimos una fuerte deshistorización de la sociedad en beneficio del presente y de su valorización absoluta.

Sostiene Barbero que los saberes históricos serían aquellos capaces de interpelar la conciencia histórica, lo que significaría recuperar menos lo que pasó que aquello de lo que estamos hechos, sin lo cual no podemos saber ni qué ni quiénes somos. Necesitamos construir una historia que, partiendo de algunos hechos claves del presente cercano, nos permita situarlos en la escala más ancha del tiempo largo, de poner nuestro hoy en perspectiva, o sea, de des-naturalizar lo obvio y evitar los determinismos de toda especie, lo que implica al final un ejercicio de desestabilización del presente, para que haya horizontes y proyectos de futuro y no una eterna repetición de lo actual.

**Saberes estéticos:** para Barbero, este tercer tipo de saberes indispensables y transversales podría llevar al antiguo y bello nombre de saberes de la sensibilidad, que era el significado griego del verbo *aisthanesthai* (sentir, percibir) y del adjetivo *aisthêtikos*: lo que atañe a la sensibilidad. Se trata de asumir los saberes que hacen parte de los modos y de las estructuras del sentir, lo que significa empezar a valorar como saber todo aquello que el racionalismo del pensamiento moderno relegó al campo de la imaginación y de la creación estética.

Reconocer que la inteligencia es plural, como lo es la creatividad social en lo individual y en lo colectivo. Descifrar las prácticas en que se fusionan como nunca antes lo habían hecho el arte y la tecnología, pues también por la técnica pasan modalidades claves de

percepción y cambios de la sensibilidad que anudan de forma innovadora el trabajo y el juego, lo real y lo virtual, lo imaginario y lo onírico.

Es relevante la propuesta de Barbero de pensar los saberes hoy en tanto diseminaciones, competencias y transversalidades interacciones humanas que posibilita la informática entre puntos del mundo no importa qué tan distantes se encuentren, y aquel otro que tiene que ver con la nueva geografía de los lenguajes musicales y corporales entrelazando culturas y tiempos muy alejados y diversos.

*“Pensados así, estos saberes transversales (o como se llamaban antes: generales) crearán malestares profundos en las áreas especializadas de formación, pues entrañan un desdibujamiento de lo que está amarrado y ordenado de manera lineal, transformándolo en un conjunto intertextual polisémico y polifónico, ya que transversales son los saberes que duran toda la carrera y toda la vida” (Barbero, 2003: 33).*

Se advertirá en la presentación de resultados que un emergente en casi la totalidad de los entrevistados del mercado publicitario es la formación integral en saberes “indispensables”. Desde la formación en saberes lógico-simbólicos se demanda el manejo de hipertextos (“una idea y múltiples formatos”). Desde un ángulo que Barbero denominaría de “saberes históricos” se solicita mirada integral de la publicidad anclada en la sociología, psicología y las ciencias de la comunicación. Y en particular adquiere relevancia la perspectiva estética articulada con los saberes técnicos y tecnológicos.

## **Disposiciones laborales y actitudes hacia el empleo de los jóvenes. La noción de saberes para la socialización en el ámbito laboral**

La reelaboración de la noción de *competencias* en tanto *saberes* y los emergentes del trabajo de campo –en particular, la percepción por parte de los empleadores de la carencia de los jóvenes de saberes elementales para la sociabilidad laboral– fueron llevando el estudio hacia la exploración de una línea teórica– investigativa referente a la inserción laboral de los jóvenes en Argentina.

Así, fueron muy relevantes los aportes del *Programa de Estudios sobre Juventud, Educación y Trabajo* del Instituto de desarrollo Económico y Social (IDES). En particular, el trabajo de la directora de dicho equipo – Claudia Jacinto–, quien propone la necesidad de educar en nuevos saberes para la inserción laboral.

Si bien Jacinto (2010) y Jacinto y Millenaar (2012) trabajan sobre la inserción laboral de jóvenes de sectores vulnerables, sus apreciaciones *sobre las disposiciones a trabajar y las actitudes hacia el empleo en los jóvenes* resulta una categoría extensible a jóvenes de sectores medios, como los graduados en publicidad.

Como quedó dicho más arriba, los cambios en el mundo del trabajo posfordista implican una transformación sociocultural significativa. Esta transformación será particular respecto de la relación de los jóvenes con el empleo, en lo se refiere a la descentralización del lugar del trabajo en la constitución de las identidades sociales juveniles.

El lugar que se le asignaba a “la ética del trabajo” hoy parece ser ocupado por una “estética del consumo”, que premia la intensidad y la diversidad de las experiencias, incluido el ámbito laboral, buscando gratificaciones inmediatas (monetarias y vivenciales), novedosas y flexibles. De este modo, la “disposición” de los jóvenes a ser “activos” o, directamente, a “trabajar” ha sufrido una ruptura.

Ante esta situación, la reposición de estas disposiciones comienza a ocupar un lugar entre los saberes sobre los que intervienen las instituciones (Jacinto y Millenaar, 2012:150). La capacidad de utilizar lo ya aprendido para dar respuestas a situaciones no previstas; las habilidades de comunicación (intercambio de formación, fomento de relaciones interpersonales); y la capacidad de tener en cuenta las necesidades del otro, la actitud y el saber ligado al servicio.

Un aspecto central se refiere al “saber hacer” y al “reflexionar sobre el hacer”, que implican complejas vinculaciones entre saberes teóricos y prácticos, incluyendo también competencias personales. Ello supone no solo tener recursos y conocimientos acumulados, sino también la capacidad de movilizarlos en función de la resolución de situaciones nuevas (Jacinto y Gallart, 1997).

Aquellos conocimientos incorporados en la experiencia que se transmiten por vía directa); ambos implicados y exigidos en los procesos productivos. En la actualidad, los procesos de inserción –frente a la ruptura de los mecanismos tradicionales de socialización y de integración a la vida activa– implican sobre todo ciertas competencias socioprofesionales vinculadas con sa-

beres otrora tácitos. Por esta razón las instituciones de la transición se enfrentan a la necesidad de explicitarlas.

Siguiendo a Jacinto (2010) para abordar las relaciones implicadas en las transiciones laborales de los jóvenes aparecen claramente varios niveles de análisis a tener en cuenta: a) los factores estructurales que les dan forma a nivel macrosocial que incluyen las particularidades de los mercados de trabajo, el entramado de relaciones entre sistema educativo, formativo y productivo en cada contexto nacional y local, y las políticas públicas al respecto; b) las oportunidades y especificidades de la inserción según las características sociodemográficas individuales (especialmente, origen social, nivel educativo y sexo); c) las trayectorias formativas y laborales a partir de estrategias individuales y sentidos subjetivos; d) las mediaciones institucionales y actores que participan en el proceso de inserción, desde la propia institución educativa hasta los centros de formación profesional, desde los servicios de empleo e intermediación laboral hasta las empresas, todos ellos inmersos a su vez en sistemas de acción locales o sectoriales.

En este estudio serán los puntos a y d los niveles de análisis que cobran mayor relevancia (en particular el rol de la Universidad en el punto d).

Como se verá en la presentación de resultados, la características estructurales de movilidad a corto plazo de los puestos en el mercado publicitario es ideal para los jóvenes que buscan “gratificaciones inmediatas, experiencias laborales novedosas y flexibles” (Jacinto, 2012:25). Esta identidad laboral subjetiva –que



concuera con contexto laboral posfordista definido estructuralmente por la flexibilidad en la contratación, la polivalencia, la desaparición de las trayectorias vitalicias– lleva a contradicciones en la práctica laboral cotidiana que no es tan flexible y requiere de viejos mecanismos de sociabilización.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **El mercado publicitario argentino: rasgos estructurales**

Es notoria la escasa producción académica sobre las características estructurales de la fuerza laboral de un sector de actividad clave en las industrias comunicacionales en el país.

Una excepción al respecto es el bien documentado artículo de Llaguno y Baquerin de Riccitell (2011). Este informe señala que pese al reconocimiento que tienen los publicitarios y publicitarias de este país y al papel que representan, no existen trabajos que describan científicamente a esta fuerza laboral.

Siempre según la investigación de Martín Llaguno y Baquerin, pueden describirse las siguientes características sociodemográficas, estructurales y valorativas del sector publicitario

Dentro de las industrias de la comunicación, la publicidad se erige como un exponente de la nueva economía. La comunicación comercial ha sufrido una gran expansión en el contexto de la sociedad de la Información, SIC. De manera global, la publicidad ha incrementado su participación en el PBI mundial en la última década, con un *share* del 37% para América del Norte, 31,5% para Europa, 21,7%, para Asia y Pacífico, 3,9% para y África y Medio Oriente, y 6% para América latina (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell, 2011: 76).

En esta región, tres países, México, Brasil y la Argentina, concentran el 80 % la inversión, con un gasto por habitante de 27,71 U\$, 42,79 U\$ y 41,20 U\$, respectivamente. Al margen de la inversión económi-

ca (7.773 millones de pesos en 2008 la sitúan en segundo lugar de Latinoamérica) la Argentina es un país respetado en el mundo de la publicidad por su creatividad de calidad (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell, 2011:77).

A) Características sociodemográficas del sector publicitario según Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell,

#### **- La publicidad es un sector joven.**

Uno de los rasgos que define a la publicidad argentina es la juventud de su fuerza laboral. La media de edad es más baja que en otros países, (31 años: 32 años para los hombres y 30 para las mujeres. Por grupos de edad, un 59 por ciento de los encuestados son menores de 30 años, un 28 por ciento tienen entre 30 y 40 años, un 10 por ciento entre 40 y 50 y solo un 2,4 por ciento más de 50.

Como dato complementario, se puede agregar que el tiempo medio trabajado en el sector es corto (8 años).

#### **- La publicidad es un sector profesionalizado y cualificado.**

El nivel de formación de los trabajadores es, en un 54%, el universitario o superior. Los estudios de máster y doctorado son menos frecuentes, solo el 8,7% de los publicitarios los ha cursado.

El nivel de formación está relacionado con la edad (aunque las diferencias no son estadísticamente significativas). Así, a medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de trabajadores con estudios primarios, mientras que, a medida que disminuye, el porcentaje de trabajadores con estudios superiores se incrementa.

#### **-La publicidad es un sector cuyos trabajadores viven en estructuras familiares “modernas”.**

Existe un escaso porcentaje de gente con hijos, especialmente en el caso de las mujeres.

El 46% de las familias de los trabajadores encuestados es de doble ingreso total (una pareja en la que ambos miembros trabajan a tiempo completo).

Solo un 36% de los trabajadores publicitarios argentinos que completaron el cuestionario tienen hijos, un porcentaje inferior a la media nacional y, en este sentido, cabe destacar que es mayor el porcentaje de padres (35%) que de madres (20%) entre mujeres.

Igual porcentaje de publicitarios argentinos (36%) tiene una “familia tradicional” de pareja con hijos (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell, 2011).

En este trabajo se identificó con qué frecuencia los publicitarios experimentan distintas potenciales fuentes de tensión—falta de apoyo organizacional, rol directivo, sobrecarga de trabajo, falta de apoyo fuera del trabajo, carrera profesional, vida familiar. Las características de las estructuras y el diseño de la organización, la exigencia de desarrollar una vida laboral a expensas de la personal y la ausencia de seguridad en la vida personal que conlleva, es uno de los factores de tensión tanto entre los varones como entre las mujeres.

## METODOLOGÍA

Para realizar el estudio se diseñó una muestra teórica:

El muestreo teórico es aquel que se utiliza para generar o ajustar teorías. El analista colecciona, codifica y analiza sus datos y decide que datos recolectar en adelante y dónde encontrarlos para desarrollar una teoría cada vez mejor, a medida que la va perfeccionando. El muestreo teórico depende de las habilidades del investigador para tomar decisiones acerca de qué observar, basado, justamente, en criterios tales como oportunidad, interés personal, recursos disponibles y, lo más importante, la naturaleza del problema que está siendo investigado. Este tipo de muestreo permite la generación de teoría a través de sucesivos estadios, determinados por los cambios en los criterios para seleccionar los entrevistados de acuerdo con los aprendizajes que se hubiesen podido derivar de las fuentes de datos previos. Los participantes se escogen a partir de estos hallazgos más que con base en un diseño previo (Vieytes, 2004).

Si bien en el diseño inicial las unidades de análisis estaban constituidas por referentes del campo publicitario (agencia, medios audiovisuales y BTL), en el transcurso de la investigación y luego de la inmersión inicial en el campo se incorporaron otras unidades de análisis significativas para el estudio: los mandos medios (*seniors*) y los jóvenes recién graduados (*juniors*).

Se realizó una primera etapa de trabajo con entrevistas en profundidad a cinco representantes de los sectores más representativos de la publicidad actual en Argentina: agencias publicitarias, medios audiovisuales y agencia de publicidad BTL.

A partir de los resultados que emergieron en esta primera etapa, se consideró necesario incorporar otros grupos al estudio para mostrar las distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias. Así se incorporaron luego en una segunda etapa cinco jefes intermedios y cinco empleados *juniors* de los mismos sectores que los referentes.

La teoría fundamentada de los datos no puede establecer de antemano cuántos grupos integrarán la muestra durante el estudio. Solo puede contar los grupos al final. El procedimiento que se utilizó fue el de la saturación teórica de las categorías, es decir, "...cuando no se hallara información adicional por la cual el sociólogo pueda desarrollar propiedades de las categorías (...) se desvía camino para buscar grupos que amplíen la diversidad de los datos" (Glaser y Strauss, 1967:20).

Metodológicamente se procedió a la codificación y la categorización constante resultante de un proceso de ida y vuelta entre la teoría y los datos. Se trabajó con dos tipos de categorías: las construidas por los investigadores y aquellas que fueron abstraídas del lenguaje de los entrevistados ("frases código vivo"). Si bien las primeras por los investigadores cumplen la función de "explicar" las "frases código vivo", estas últimas forzaron a la generación de nuevas categorías (Glaser y Strauss, 1967: 22).

A continuación se presenta este procedimiento para la categoría "saberes para la sociabilidad laboral" que surge de poner en diálogo el concepto elaborado por Jacinto (2012) y Jacinto y Millenaar (2012) con lo que los referentes y jefes intermedios plantean como carencia en la formación de los graduados en publicidad:

*“Convivir con un grupo de trabajo y generar clima. Somos muy individualistas de los 90 para acá. Y todas las cosas grandes que se han hecho se han hecho en equipo. Se trata de no hacer la suya, de reconocer que estás trabajando con alguien. Reconocer que te puede potenciar y vos lo podés potenciar a él. Muy simple y básico. Lo que en el fútbol sería un tipo que pase la pelota. Faltan pasadores de pelota. Todos patean al arco. Por lo que falta es reconocer límites, reconocer que del otro lado hay un cliente, un compañero que es parte del laburo”* (Referente 2).

*“Nosotros ahora hacemos psicotécnicos y nos empezaron a aparecer estas cosas. No les gusta trabajar en equipo. Y en publicidad no se puede no trabajar en equipo. Y en un psicotécnico ‘No le gusta trabajar en equipo’. Y alguien tendría que haberle dicho de entrada: ‘Si no te gusta trabajar en equipo, todo bien, pero no es tu profesión esta’. Otro caso: ‘A mí me gusta trabajar con horario de 9 a 18 hs.’. ¡Olvidate! En publicidad tenemos que estar con un sueño y una comida adelantada, ¡porque no sabemos qué nos va a pasar! Arrancamos a las 10 y no sabemos cuándo vamos a terminar. Y no hay que sufrir por eso. Algunos chicos me dicen: ‘Yo no sabía que era así’. Y yo les respeto pero es una pérdida de tiempo por haberte metido en esto”* (Senior 1, Directora de Agencia).

Como se advierte, este enfoque teórico–metodológico implica un diálogo constante entre teoría y empiria, entre investigador/a y actores en la construcción del ob-

jeto. Proceso deductivo–inductivo: se parte de bagajes conceptuales que permiten operar sobre la realidad, pero en este proceso, la reconstrucción del contexto, la exigencia de especificidad o la aparición de datos inclasificables en las categorías o conceptos de una teoría dada hace que tengamos que esforzarnos en lógica del descubrimiento de nuevas categorías (Zemelman, 1998).

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En una primera aproximación al campo, la pregunta que guió el estudio fue: ¿qué saberes esperan los empleadores de los jóvenes graduados? A partir de dicho interrogante, los objetivos específicos<sup>2</sup> fueron los siguientes:

1. Indagar, describir e interpretar cuáles son las demandas de los empleadores y jefes intermedios respecto de *saberes indispensables* y *tácitos* que debe transmitir y/o volver explícitos la universidad.
2. Describir cuáles son los puestos laborales disponibles y las tareas que realizan cotidianamente los jóvenes.
3. Describir e interpretar las dificultades que encuentran los jóvenes graduados en la articulación de los saberes aprendidos en la universidad y los exigidos en el ámbito laboral en los puestos realmente disponibles.

Se presentarán los resultados del estudio teniendo en cuenta las principales categorías emergentes para cada uno de los objetivos citados.

<sup>2</sup> Objetivos que fueron resultados de la reformulación planteadas más arriba.

## 1. SABERES REQUERIDOS: LA PERSPECTIVA DE LOS REFERENTES, JEFES INTERMEDIOS Y EMPLEADOS EN EL MERCADO PUBLICITARIO

### 1.1. Valoración de la formación integral según los referentes del mercado publicitario

En este primer grupo de entrevistados emerge la valoración por la *formación integral* de los publicitarios:

*“Valoramos la curiosidad (...) menos tecnicismo y más formación en psicología y sociología como enfoques para comprender el mundo de hoy”* (Referente 1).

*“Un tipo que trabaja hoy en publicidad tiene que saber de sociología, de psicología, de economía, de arte. Tiene que saber cómo trabajar con gente, qué piensa la gente de los cambios tecnológicos, tiene que saber entender a la gente. Prefiero alguien de psicología o de sociología que alguien que sale de la carrera de publicidad. Lo técnico-publicitario se aprende en la agencia en seis meses. Lo que hoy tenés que vender no es un auto. Los autos son todos iguales. Lo que tenés que vender son experiencias vinculadas con la movilidad”* (Referente 2).

Se trata de lo que Barbero (2003) denomina *saberes indispensables*, es decir, aquellos que no siendo funcionalizables, son socialmente útiles y permiten una mirada global para la comprensión de la sociedad a los publicitarios en términos lógico-simbólicos, históricos y estéticos.

### 1.2. Saberes para la sociabilización laboral según los referentes del mercado publicitario

Asimismo, en este grupo de entrevistados, comienza aparecer la categoría *saberes para la sociabilización en el trabajo*:

*“Faltan las ganas de trabajar. No hay sacrificio. Mira que nosotros estamos totalmente en contra de la vieja escuela publicitaria en que la pasabas como el orto. Pero no podemos concebir que el pibe se sienta igual acá que en un call center y venga solo por la guita. Falta que les guste, que disfruten una idea. Hay muy poca vocación de publicitario”* (Referente 1).

*“Más responsabilidad. La generación Y es muy volátil, cambia contantemente, no asume compromisos ni responsabilidades fuertes, le falta identidad. Se van de una empresa por mínimas diferencias económicas sin pensar en posibilidades de crecimiento y/o desarrollo. Lo que se pide es esto más responsabilidad”* (Referente 3).

La ausencia de saberes sociabilización para el trabajo, se relaciona en el discurso de los referentes entrevistados, con las transformaciones en el mercado publicitario en el sentido posfordista. Esta precepción es confirmada cotidianamente en el desarrollo de la subjetividad laboral de sus jóvenes empleados: ausencia de una idea de trayectoria, pérdida de la centralidad del trabajo en función de otras experiencias de vida:

*“Hoy los chicos estudian una carrera, trabajan cinco años, se aburren, estudian otra cosa, viajan, vuelven a dedicarse a otra cosa. Te-*

*nés un tipo de 30 o 40 años que es fotógrafo, cocinero, trabajó en publicidad... me parece que los modelos de éxito cambiaron mucho... nuestro negocio es vulnerable a todo lo que pasa” (Referente 2).*

Más allá del intento (en mayor o menor medida) por parte de los referentes de comprender y situar estas transformaciones, es significativo remarcar como redundan en falencias cotidianas para llevar a cabo el trabajo cotidiano: “falta de responsabilidad” “falta de ganas de trabajar”.

Fueron estas dos categorías, es decir, *la formación integral* (saberes indispensables) y la de *saberes para la sociabilización en el trabajo*, las que llevaron al equipo de investigación a profundizar en una segunda etapa qué sucedía con estos ejes en otros dos grupos de entrevistados a los que se amplió la muestra teórica: los jefes intermedios y los jóvenes recién graduados.

### **1.3. Formación integral (saberes indispensables) desde la perspectiva de los seniors y de los juniors**

Una marcada regularidad emergente es ambos grupos es la importancia de la formación integral. La formación estética y lógico-simbólica (en particular redacción y tipografía, publicidad digital) son señaladas como centrales para construir una mirada publicitaria. Pero fundamentalmente se hace hincapié en la formación en ciencias sociales y psicología en tantos saberes indispensables:

*“Yo en los primeros años pensé que había estudiado una carrera al pedo. Pasaban los años y*

*me preguntaba ¿para qué estudié publicidad? Recién a los ocho o diez años me di cuenta de las cosas que había aprendido que las empezaba a usar. Psicología aplicada a la publicidad, marketing. Yo no entendía para qué carajo iba a hacer plaza, precio y producto. Cuando empezaba a crecer e interactuás más con el gerente de marketing. Te cae la ficha. A medida que pasa el tiempo fue descubriendo el valor de lo que había estudiado. Semiología también. La parte que más valoré de la publicidad fueron los conocimientos teóricos porque de entrada no los alocaba para nada y de golpe empezaron a emerger. Yo el primer comercial lo hice después de cuatro años de trabajar en publicidad. Recién ahí me cayeron las fichas” (Senior 1, Director Creativo de Agencia Digital).*

*“Todo lo relacionado con la creatividad. Tipografía y redacción para los directores de arte” (Senior 3, Redactor Senior).*

*“Psicología y la sociología son los que más se aprovechan” (Senior 3, Director de Agencia).*

*“Psicología social. Todo lo que tiene que ver con el comportamiento del consumidor. Y algo de creatividad. Todo lo que nos sirve para apuntar a qué busca el consumidor. Y lo sociológico y el conocimiento acerca de los medios” (Junior 1, Planner Junior).*

*“Pero lo que primero quiero decir es que el mundo laboral contrasta muchísimo con el mundo universitario. Y hay puntos rescatables: marcos teóricos que hacen referencia a cuestiones que*

de manera implícita uno ve el ámbito laboral. Pero lo terminás entendiendo desde otro punto de vista. O sea Una vez que aplicás algo en el mundo laboral entendés para que te servía eso que no sabías o entendías para que servía. Materias como psicología y sociología que deberían estar mejor direccionadas hacia el perfil de la carrera. O lo mismo con derecho. Que te den una referencia y un marco que está en uno saber aprovecharlas” (Junior 2, Redactor en Agencia).

“Los conocimientos no técnicos son los que quizás me sirven para entender la globalidad. Todo lo que es sociología y psicología me sirvió mucho para entender la parte que hace el research. MET de la Investigación cuantitativa, cualitativa, investigación de mercados. Me aportaron al entendimiento general” (Junior 5, Asistente de Planificación).

Si bien se trata de saberes que todos los entrevistados encuentran entre las fortalezas de la formación universitaria, en todos los casos, se demanda su contextualización práctica.

Una cuestión interesante es que no se han encontrado diferencias significativas entre los distintos rubros y actividades publicitarias respecto de la necesidad de formar en una mirada integral. Esto es demandado desde las agencias digitales hasta los directores de arte o comerciales de un canal de televisión.

#### 1.4. Saberes para la socialización laboral desde la perspectiva de seniors y juniors

Esta categoría, también incipiente en la primera etapa del trabajo, emerge con fuerza y se consolida en la segunda etapa de la investigación. Es contundente la demanda de saberes para la socialización laboral entre todos los entrevistados más allá del rubro y la actividad publicitaria.

Al ser un campo laboral joven, los publicitarios llegan tempranamente a cargos de jefes intermedios (seniors). Todos los jefes de responsabilidad intermedia demandan de sus subordinados (dos o tres años menores o en algunos casos de la misma edad) “más responsabilidad” “más compromiso” “más respeto”.

Pareciera que la cuestión de “incomprensiones” entre jefes y subordinados en el campo publicitario que ver con dos fenómenos: 1. La ruptura de la sociabilidad laboral (común con otros campos laborales pero más acentuados en el publicitario) y 2. Ciertas expectativas “glamorasas” y/o desconocimiento del funcionamiento real del mundo publicitario con las que llegan algunos graduados recientes al mercado. Estas expectativas son rápidamente desmentidas por una práctica laboral que requiere del respeto y construcción de sólidas rutinas y de un fuerte ritmo de trabajo con jornadas extensas.

La demanda de saberes asociados con la *sociabilidad laboral* implica la carencia de la incorporación de saberes que eran *tácitos* para las anteriores generaciones, a saber: el fomento de relaciones interpersonales, la capacidad de tener en cuenta las necesidades del otro, la actitud y el saber ligado al servicio. Un aspecto

central se refiere al “saber hacer” y “reflexionar sobre el hacer”, que implican complejas vinculaciones entre saberes teóricos, prácticos y las competencias personales (Jacinto, 2010).

Algunas apreciaciones de los entrevistados al respecto:

*“En primer lugar, falta una buena educación. Hay mucho maleducado. Educación social. Es un diferencial en el mercado actualmente. Muy bien, francamente. Hasta con una excesiva confianza (...) ¿Una falta de respeto para dar un ejemplo concreto? Una falta de respeto laboral. Alguien que no termina el laburo porque se tiene que ir porque llegó la hora de irse. Se hay otras dos personas que se van a cada media hora, quedate vos también a terminarlo. No te digo ‘Quedate 20 horas comiendo pizza a las 3 de la mañana’, como hacíamos nosotros. Pero terminá el laburo del día”* (Senior 1, Director de Agencia Digital).

*“Nosotros ahora hacemos psicotécnicos y nos empezaron a aparecer estas cosas. No les gusta trabajar en equipo. Y en publicidad no se puede no trabajar en equipo. Y en un psicotécnico no le gusta trabajar en equipo. Y alguien tendría que haberle dicho de entrada ‘Si no te gusta trabajar en equipo, todo bien, pero no es tu profesión esta’. Otro caso ‘A mí me gusta trabajar con horario de 9 a 18 hs.’. ¡Olvidate! En publicidad tenemos que estar con un sueño y una comida adelantada, ¡porque no sabemos qué nos va a pasar! Arrancamos a las 10 y no sabemos cuándo vamos a terminar. Y no hay que sufrir*

*por eso. Algunos chicos me dicen ‘Yo no sabía que era así’. Y yo les respeto, pero es una pérdida de tiempo por haberte metido en esto”* (Senior 2, Director de Cuentas Agencia Tradicional).

En relación con el cierto “glamour” con el que muchos graduados recientes parecen vislumbrar el mundo publicitario, esto aparece como una traba para consolidar las rutinas necesarias en la sociabilidad laboral.

Advierten los seniors en ese sentido:

*“En publicidad hoy un director creativo no tiene que ver con el glamour. Tiene más que ver con el trabajo que con el personaje. Ya no va el Agulla de los 90”* (Senior 1, Director de Agencia Digital).

*“Sentido de realidad. No todo en publicidad es para Cannes. Hay que formarlos para la vida real y no para los clichés publicitarios. En la vida real hay que laburar un montón. Es una industria que no es tan glamorosa (si alguna vez lo fue). Nadie gana millones de dólares por hacer un aviso o por afanarle la cuenta a otro. Rescato una formación en ética para aplicarla a un nuevo contexto”* (Senior 2, Director de Cuentas de Agencia Tradicional).

*“Cuando estaba en la facu pensaba que era mucho más libre, hay mucho más rutina. Si querés pensar algo grande, tenés que hacerlo después de las 19 hs. cuando ya sacaste el día a día”* (Senior 3, Redactor Senior).

*“El 99% de una campaña es poder venderla. ¡¡¡Como eso no se aprende!!! Una falencia muy*



*grande: que sepan cómo vender desde la forma y el contenido. Otra cuestión es que sepan que una agencia no es una ONG. Que hay que facilitar. Como que esa parte se la pierden. Si una idea creativa la tenemos que trabajar tres veces, ya no es rentable para la agencia. No solo el cliente la debe aprobar porque le gusta la idea sino porque necesitamos que la apruebe porque es un negocio. Y eso no les importa. No lo entienden. No tiene idea de la dinámica comercial. Se debe enseñar que las agencias publicitarias son empresas, que tiene rentabilidad. Te enseñan la profesión pero no el negocio* (Senior 2, Director de Cuentas de Agencia Tradicional).

¿Cómo explicar, entonces, esta carencia de saberes de sociabilización para el trabajo?

No parece factible sostener que los *juniors* del campo publicitario sean intrínsecamente mucho más “irresponsables” que otros jóvenes trabajadores. De hecho cuando asumen responsabilidades de jefes intermedios exigen fuertemente el disciplinamiento laboral de sus coetáneos.

La explicación parecería estar dada por ciertos rasgos estructurales del mercado publicitario que dan pie a un determinado tipo de subjetividad laboral más “nómada” o “líquida” (Bauman, 2005).

Una primera explicación es para los jóvenes que permanecen en el sector.

Recurriendo a los escasos estudios académicos sobre el sector (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell, 2011) y a las vivencias directas del director de esta investiga-

ción –quien posee una amplia trayectoria en el campo–, puede afirmarse que la publicidad es un sector con una fuerza laboral crecientemente móvil.

La permanencia en el sector es corta (la media es menor a 8 años), el ascenso laboral rápido, y la rotación alta (los publicitarios han pasado por casi tres empresas de promedio) (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitell, 2011).

En esta trayectoria, el techo de ascenso en la agencia se produce en promedio a los cuarenta años. De esta manera, los agentes deben moverse muy rápidamente para jugar sus juegos estratégicos (Bourdieu, 1990). La acumulación de capital simbólico implica en moverse rápidamente de empresa en empresa. Así, que más que “ponerse la camiseta de la agencia”, los jóvenes ven la posibilidad de proyectar su trayectoria “saltando” de empresa en empresa, sin “comprometerse” con ninguna agencia en particular.

Referentes y *seniors* coinciden en que esta dinámica del campo laboral publicitario implica la carencia de cierta sociabilidad laboral propia del mundo fordista, dificultando el trabajo cotidiano que aún tiene mucho de la rutina laboral tradicional.

Por otro lado, según el relato de los entrevistados, hay muchos jóvenes que se van decepcionados del mercado publicitario. Este desgranamiento podría ser explicado por la defraudación de ciertas expectativas “glamoras” respecto de la profesión que se construyen en la formación universitaria.

En este sentido, es importante una breve descripción de los puestos laborables realmente disponibles y de las tareas se realizan cotidianamente los jóvenes.

## 2. PUESTOS LABORALES DISPONIBLES Y TAREAS QUE REALIZAN COTIDIANAMENTE LOS JÓVENES EN EL MERCADO PUBLICITARIO

El segundo objetivo de investigación se propone indagar cuáles son los puestos laborales disponibles y qué tareas realizan cotidianamente los jóvenes en dichos puestos.

En este sentido, es interesante la radiografía que realizan los *seniors* respecto de los puestos mayoritariamente demandados por el mercado publicitario como orientativa de las expectativas que sería interesante estimular desde la universidad:

A continuación, los puestos que se demandan, según estos entrevistados para los recién graduados:

*“En primer lugar es el **Community Manager**. Es lo mejor para empezar porque aprendés un poco de todo. Podés terminar siendo hasta programador. Aprendés el contacto con el cliente y el público. El Community Manager es el representante de una marca que maneja las redes sociales y es el que postea. Diseña estrategias de relacionamiento de una marca con su público en las redes sociales”* (Senior 1, Director Agencia Digital).

*“El viejo patrón de estancias que tenía la cuenta y que era amigo del gerente ya no existe más. Lo que hace falta hoy en el mercado son buenos ‘cuentas’. Los jóvenes fueron formados en una manera que ya no existe esa manera de ejecutar las cuentas. **‘El cuentas’** es un nexo entre ejecutivo, clientes y redes sociales que lo que tiene*

*que hacer es unir a todos. Hoy el cuentas se llama Project Manager –que viene más de la agencia publicitaria puras– eso es lo que hace falta. Es el que tiene que empujar para que salga adelante. Eso es lo que hace falta. Es una figura de la concepción más tradicional de la publicidad eran los chicos de las productoras de cine, empezaban haciendo eso: productores”* (Senior 1).

*“Un tercer rubro son los **creativos digitales**. La diferencia con un creativo digital y uno tradicional es que son más jóvenes (risas). Es lo mismo: son ideas cada uno con su formato. Es el que se puso su propia empresita de ‘cosas digitales desde su casa’. Porque esta generación comprendió que el digital no necesita de una oficina. En la empresa se habla siempre ‘hay dos pibes en un garaje que nos están bajando los precios’. Sean pibes en un garaje en la agencia. La agencia necesita más garaje”* (Senior 1).

*“Número uno como creativos y en segundo lugar cuentas. Básicamente por decisión de las agencias y no de los chicos. Para los recién graduados hay un modelo de contratación como pasante rentado y se los va probando tres meses, seis meses un año. Creativos es donde más se encuentra esa flexibilidad”. Community Manager: Es una gran posibilidad de entrada para los chicos pero no es tan demandada. En el área de cuentas tenés 18 personas y un solo Community Manager”* (Senior 2, Director de Cuentas de Agencia Tradicional).

*“Para los recién graduados se está pidiendo*

gente en la parte de ventas. Las empresas los quieren formar a su modo. Y también el departamento de marketing se está agrandado bastante” (Senior 4, Administración y ventas de canal de televisión).

“Los nuevos se insertan en la parte digital” (Senior 5, Director de Arte, Canal de TV).

¿Y qué puestos están disponibles para los jóvenes que ya tienen una trayectoria de dos a cinco años?

“**Director creativo.** Porque ya no tiene el glamour que tenía en los 90 y los comienzos de 2000. Tiene más que ver con el trabajo que con el personaje. Muchas veces son tipos que viene haciendo buena carrera dentro de una empresa y lo ascienden. Pero también, como son tipos que vienen haciendo buena carrera en una empresa, son más kamikaze y se la juegan y se van a otra. Yo invitaría a que se la jueguen porque hay más salida por ahí” (Senior 1, Director de Agencia Digital).

“Allí lo que encontrás es más requerimiento de **Cuentas.** Los creativos tiene cada vez más relación con los clientes. Pero en la diaria las agencias buscan cada vez más agentes de Cuentas. Eso cambió mucho porque cambió el modelo de la agencia. Ahora hay una estructura muy chica de “gente clave” y luego una gran masa de gente que no es clave que hace el laburo duro. En Cuentas hay un director que tiene necesita ejecutivos de cuenta. Y como no es tan barato, busca chicos con dos o tres años que puedan hacer un día a día en el área de Cuentas. Luego

entre ellos compiten y el empleador decide cuál de ellos puede hacer una carrera como ejecutivos de cuentas senior” (Senior 2, Director de Cuentas de Agencia Tradicional).

“Los que tienen una recorrido en se insertan como **creativos.** En general se apunta primero a la agencia más grande y si no tenés resultados empezás a buscar la agencia más chica. Se pide creativos y muchos diseñadores (Senior 3, Redactor de Agencia Tradicional).

¿Pero qué hacen cotidianamente los jóvenes que trabajan en publicidad? ¿De qué se trata la rutina en el mercado publicitario para los recién ingresados a este campo laboral?

Pedimos a los *juniors* entrevistados que nos relataran un día de trabajo para poder comprender mejor de que se trata en la práctica la cotidianeidad laboral de los recién graduados:

“Arranco a media mañana con algunos informes. Y después, a la tarde, revisamos con mi jefa lo que estuve haciendo. Y tipo tardecita nos juntamos con los creativos para ver cómo hacer funcionar eso. Más energía y potencia a lo que se viene pensando. Lo creativo está bárbaro pero en algún momento hay que bajarlo a la tierra y hacer algo con eso” (Junior 1, Planner Junior en Agencia de Medios)

“Llego y arranco con un lectura de mail acompañado de un research diario de competencia para ver que hace la competencia. Me reúno con mi jefa. Repasamos una agenda de laburo

*pendiente, en trámite, a punto de entregar. Se responden mails a clientes. Y así es la rutina. Todavía no soy parte de las reuniones con clientes. Quizá tengo que ir a una agencia de medios a buscar material. Es el seguimiento de los procesos y el seguimiento de los proyectos. Repaso general, que no haya errores. Es mucha rutina pero una rutina en publicidad es mucho más divertida” (Junior 2, Redactor Junior en Agencia Tradicional)*

*“En realidad no corto nunca. En promociones se trabaja de noche, en eventos, los fines de semana. En exposiciones, en supermercados. Depende las acciones que uno tenga en la calle es el horario de trabajo sumado al de la oficina. Arranco tipo 9 de la mañana si es que el celular no empezó a sonar a las seis. Respondo mails, encamino el día. Y después resolver lo que vaya surgiendo, porque todos los días pasa algún imponderable. Y hay días que me quedo haciendo más trabajo de escritorio. Y otros que por ahí desde el mediodía arranco en la calle. Y voy a ver cómo está todo. Vamos a ver el punto de venta, como trabaja la gente, si el clientes está conforme, si hay stock del producto....tengo que supervisar a los supervisoras que supervisan a las promotoras...” (Junior 3, Asistente de promociones BTL).*

*“Arranca 9 y media y hasta las ocho no termina. Mínimo. Atender el teléfono. Acomodar pedidos. Creativos. Recibir pedidos, estar atento que todo lo que digo esté hecho. Compartirlo con clientes, escuchar quejas, solucionar pro-*

*blemas que ni siquiera tiene que ver con un proyecto. Destabar problemas todo el tiempo” (Junior 4, Ejecutivo de Cuentas Junior en Agencia Tradicional)*

*“Lo primero que hago es un informe de rating a partir de las planillas que manda IBOPE. La analizo: el ‘prime time’, lo que salió, lo que no salió. Hago un informe que lo mando a la empresa y después se manda a los clientes. Eso es diario. Un trabajo más mecánico. Después es lo que surja en el trabajo según la cuenta. Nosotros tenemos algunas cuentas asignadas pero yo soy asistente de dos planificadoras que a su vez tienen varias cuentas cada una y según lo que salga en el momento yo voy manejando. También hago análisis estratégico. Es lo que más me gusta” (Junior 5, Asistente de Planificación en Agencia de Medios).*

En todos los casos aparecen rutinas diarias que deben ser incorporadas y afianzadas (seguimiento de clientes, proyectos y pedidos, reuniones con los jefes, informes diarios). Aunque sean “rutinas más divertidas” que en otros ámbitos laborales implica desarticular una visión del mercado publicitario como ámbito de la creatividad pura. Es destacable también el hecho de que las jornadas laborales son extensas (muchas veces exceden el horario de oficina) y en algunos casos (como en promociones) la jornada incluye fines de semana y horarios no tradicionalmente laborales “Arranco a las 9 de la mañana...si el teléfono no empezó a sonar a las 6”.

Es interesante dejar abierto para futuras estudios ciertas contradicciones que parecerían darse entre el dis-

curso de los referentes y jefes y las prácticas laborales y relatos de los jóvenes *juniors*.

Así, mientras que en términos generales los empleadores señalan la escasa predisposición al trabajo de los jóvenes (lo que en este estudio se ha presentado en términos globales como “dificultades para la socialización laboral”) cuando se solicitó a los jóvenes que describan una jornada laboral se pusieron en evidencia relatos de comprometido e intensivo trabajo diario.

### 3. DIFICULTADES QUE ENCUENTRAN LOS JÓVENES GRADUADOS EN LA ARTICULACIÓN DE LOS SABERES APRENDIDOS EN LA UNIVERSIDAD Y LOS EXIGIDOS EN EL ÁMBITO LABORAL

Para indagar este aspecto se pidió a los jóvenes *juniors* que comentaran cuáles eran sus principales dificultades cotidianas en el trabajo y que relataran de qué manera estas dificultades estaban asociadas con los saberes que se aprenden en la universidad y a los que se les exigen en el trabajo.

Los *juniors* perciben sus carencias de saberes vinculados con el “saber-hacer” y demandan a las casas de estudio espacios y metodologías para afianzar los saberes prácticos:

*“Una agencia taller. Un espacio donde se pueda laburar, un espacio de laburo. Uno necesita la teoría pero también la práctica. Llegar a una agencia y no saber qué hacer no está bueno. Y tener una primera experiencia en un espacio que te dé la facu donde uno pueda aprender la práctica en el campo de la formación y no en*

*el campo del laburo (cuando los tiempos y las exigencias son mucho más grandes). En periodismo se usa mucho: el taller de radio, de TV. Y sería súper piola una agencia taller”* (Junior 1).

*“Y el ejercicio sería como saldría de una agencia una campaña de vía pública. Eso sería dar más pistas de cómo funciona el mundo real. Que haya teoría y textos está bien pero hay que darle importancia a lo que el profesional te cuenta de su experiencia”* (Junior 2).

*“Práctica. La teoría está buenísima, sirvió y sigue sirviendo pero creo que falta práctica. El mundo BTL para mí era desconocido. Lo aprendí trabajando. Y entré y no sabía ni para qué. La publicidad ya no pasa por una agencia tradicional. Y, para el trabajo de campo que yo hago, no tuve una base teórica”* (Junior 3).

*“Algún tipo de práctica que englobe. Varias materias o anexo a las materias. Con lo que uno desarrollo una práctica profesional acorde a lo que estás estudiando. No importa si es sociología. Si es sociología que se inserte en la práctica real de la publicidad”* (Junior 4).

Cuando se les solicitaron sugerencias respecto de los docentes en el proceso de enseñanza y aprendizaje, los recién graduados hicieron hincapié en la necesidad de que pongan en juego y compartan sus experiencias profesionales en las clases y trabajen a partir de situaciones reales. Que guíen a los alumnos para que conozcan de qué se trata la publicidad y qué opciones laborales tienen:

*“Que preparen a los alumnos para el laburo real, para el afuera. Que no queden tan pegado a la letra, al autor. Que compartan sus experiencias con los alumnos. La mejor forma de formar a los alumnos es desde la experiencia propia. La teoría es necesaria pero la experiencia define todo.”* (Junior 1)

*“Que cuenten su experiencia. Se tienen que analizar casos reales. Presupuestos reales. No divagar y hacer locuras”* (Junior 2).

*“Hay demasiado ego en la publicidad. Y todos quieren ser el mejor. Y si eligen ser docentes que no se guarden nada. Cada palo que se dieron con un trabajo que no salió bien. Esta bueno que un día te traigan a una persona de una empresa y te cuente el éxito de una campaña. Pero esta bueno que te digan que hicieron mal y por qué se dieron cuenta que salió mal. Que te cuenten toda las experiencias”* (Junior 3).

*“Más casos de explicación. Menos PowerPoint. Tuve buenas temáticas dadas por profesores malos. Te daban casos de manual. Más contar la realidad”* (Junior 4).

*“Nadie sabe lo que es la publicidad, hasta que no te encontrás con el trabajo. El kinesiólogo termina de estudiar kinesiología y lo único que se tiene que plantear es si en una clínica privada o en un hospital. En cambio publicidad es abrirse camino. Vas armando. No es tan definido. Estaría bueno que actúen los profes como guía en este camino”* (Junior 5).

También se pidió a los referentes y jefes que comentaran cuáles eran las principales dificultades cotidianas en el trabajo de los *juniors*.

Aparece como se ha señalado en el apartado 1 la necesidad de apuntalar dos tipos de saberes: los saberes integrales (saberes indispensables) pero fundamentalmente hacer explícitos y reforzar los saberes vinculados con la sociabilidad para el trabajo.

Sintetizando las apreciaciones de referentes y *seniors*:

### **Sociabilidad laboral:**

- Formar en actitudes para el relacionamiento interpersonal laboral (respeto por el otro, trabajo grupal, aprovechar la experiencia de los que saben).
- Transmitir cuestiones prácticas del trabajo en el mundo publicitario (el horario en el trabajo publicitario es flexible, no es horario de oficina).
- Enseñar habilidades comunicaciones para saber vender una campaña (presentación frente al cliente y habilidades comerciales (la publicidad es un negocio).

### **Saberes indispensables y transversales:**

- Formar en una mirada teórica articulada en la práctica (Psicología, Sociología, Arte, en tanto grandes miradas con sentido práctico)
  - Desarrollar espacios y métodos que ayuden a desarrollar la creatividad, la imaginación y la observación (talleres de teatro, de stand up, de fotografía, de cine).
- Respecto de los docentes, se señala:

“Los chicos necesitan docentes, no un Director de Cuentas dando clase”. Esto implica enseñar a partir de situaciones reales y mejorar la forma de dar las clases. “Menos PowerPoint y clases expositivas y más trabajos interactivos docentes–alumnos y entre alumnos”. Pensar estrategias para trabajar con casos reales con dificultades que parecen cotidianamente en las agencias (presupuestarias, de vinculación entre áreas de la agencia, de dificultades con los clientes).

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La investigación realizada parte de un enfoque teórico–metodológico que implica un diálogo constante entre teoría y empiria, entre investigador/a y actores en la construcción del objeto. Proceso deductivo–inductivo: se parte de bagajes conceptuales que permiten operar sobre la realidad, pero en este proceso, la reconstrucción del contexto, la exigencia de especificidad o la aparición de datos inclasificables en las categorías o conceptos de una teoría dada hace que tengamos que esforzarnos en lógica del descubrimiento de nuevas categorías (Zemelman, 1998).

Así, en el dialogo entre los informantes y la teoría aparece como categoría significativa la de *saberes indispensables*, en tanto concepto que permite matizar la noción de *competencias* centrándose en la apropiación crítica que los actores realizan en sus prácticas cotidianas. La recopilación bibliográfica (Barbero 2003; Sepúlveda, 2002) y los emergentes del trabajo de campo permitieron construir la clasificación de saberes lógico–simbólicos, históricos y estéticos como saberes indispensables en publicidad.

Además de estos saberes indispensables, se encuentra también una demanda de saberes asociados con la *sociabilidad laboral*, saberes *tácitos* en las anteriores generaciones, y que en el actual mundo posfordista –según la perspectiva de los entrevistados– deberían ser enseñados por las instituciones educativas: a saber: fomento de relaciones interpersonales, la capacidad de tener en cuenta las necesidades del otro, la actitud y el saber ligado al servicio. Un aspecto central se refiere al “saber hacer” y “reflexionar sobre el hacer”, que implican complejas vinculaciones entre saberes teóricos y prácticos, incluyendo también competencias personales (Jacinto, 2010).

Siguiendo a Jacinto (2010) para abordar las relaciones implicadas en las transiciones laborales de los jóvenes aparecen claramente distintos niveles de análisis a tener en cuenta.

En el presente estudio son dos los niveles significativos:

- a) Los factores estructurales: son los que les dan forma a nivel macrosocial. Incluyen las particularidades de los mercados de trabajo y el entramado de relaciones entre sistema educativo, formativo y productivo en cada contexto nacional y local.
- b) Las mediaciones institucionales y actores que participan en el proceso de inserción.

Respecto del primer nivel, los cambios en el mundo del trabajo posfordista, implican una transformación sociocultural significativa. Esta transformación será particular respecto de la relación de los jóvenes con el empleo, en lo se refiere a la descentralización del

lugar del trabajo en la constitución de las identidades sociales juveniles. El lugar que se le asignaba a “la ética del trabajo” hoy parece ser ocupado por una “estética del consumo”, que premia la intensidad y la diversidad de las experiencias, incluidas las del ámbito laboral, buscando gratificaciones inmediatas (monetarias y vivenciales), novedosas y flexibles. De este modo, la “disposición” de los jóvenes a ser “activos” o, directamente, a “trabajar” ha sufrido una ruptura (Jacinto y Millenaar, 2012:150). La reposición de estas disposiciones comienza a ocupar un lugar entre los saberes sobre los que intervienen las instituciones (Jacinto y Millenaar, 2012:150).

La capacidad de utilizar lo ya aprendido para dar respuestas a situaciones no previstas; las habilidades de comunicación (intercambio de formación, fomento de relaciones interpersonales); la capacidad de tener en cuenta las necesidades del otro, la actitud y el saber ligado al servicio son algunos de los saberes sociales sobre los que es necesario trabajar en el aula.

Un aspecto central se refiere al “saber hacer” y “reflexionar sobre el hacer”, actividades ambas que implican complejas vinculaciones entre saberes teóricos y prácticos, incluyendo también competencias personales. Ello supone no solo tener recursos y conocimientos acumulados, sino también la capacidad de movilizarlos en función de la resolución de situaciones nuevas (Jacinto y Gallart, 1997).

En el caso del mercado publicitario argentino ciertos rasgos estructurales (en particularidad la movilidad de los agentes) se ven acentuados. Esto da lugar a un determinado tipo de subjetividad laboral más “nómada”

o “líquida” (Bauman, 2005) que en otros mercado laborales. En la trayectoria laboral publicitaria, la carrera en la agencia<sup>3</sup> tiene un techo –en la mayor parte de los casos– alrededor de los cuarenta años. En consecuencia, los agentes deben moverse muy rápidamente para jugar sus juegos estratégicos (Bourdieu, 1990). La acumulación de capital simbólico implica en moverse rápidamente de empresa en empresa. Así, que más que “ponerse la camiseta de la agencia”, los jóvenes ven la posibilidad de una trayectoria “saltando” de agencia en agencia. En este juego veloz, se pierde cierta sociabilidad laboral propia del mundo laboral fordista, dificultando el trabajo cotidiano que aún tiene mucho de la rutina laboral tradicional. Por otra parte, ciertas expectativas glamorosas respecto de la profesión, hacen que muchos graduados recientes se decepcionen y decidan alejarse de la publicidad cuando se ponen en contacto con la realidad del mercado publicitario.

En cuanto al segundo nivel de análisis –las mediaciones institucionales y actores que participan en el proceso de inserción– se orientó a dar respuesta a interrogarse sobre el rol que cumple la formación universitaria de los publicitarios. Siguiendo a Gibbons:

*“Un nuevo paradigma de la función de la educación superior en la sociedad ha venido surgiendo poco a poco durante los últimos veinte años. Aparentemente ha desaparecido la magnanimidad de un von Humboldt o un Newman, con su búsqueda del conocimiento por el conocimiento en sí. Sus lugares han sido ocupados por un concepto de la educación superior según*

<sup>3</sup> Tratándose de un estudio exploratorio inicial, en posteriores indagaciones deberá tenerse en cuenta qué sucede con los jóvenes que no inician su trayectoria en la agencia sino en otros ámbitos del mercado publicitario.



*el cual las universidades han de servir a la sociedad, primordialmente respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida de sus ciudadanos” (Gibbons, 1998: 6).*

Este autor describe dos modalidades en la producción de conocimiento. Así, mientras en el primer modelo predominan los intereses de la comunidad académica, en el segundo priman los intereses del contexto social. En la modalidad 1 las fronteras disciplinares son insuperables mientras que en el modelo 2 se fomenta la transdisciplina en la resolución de problemas. La estructura de la modalidad 1 es jerárquica, homogénea, permanente, rígida mientras que en la modalidad 2 se transita hacia una estructura más heterogénea, una jerarquía más plana, horizontal, transitoria. Esto último se relaciona con la posibilidad de una “universidad red” que responda a las demandas del entorno de manera diferencial. En la modalidad 1 la universidad funciona desligada de la problemática social, como una suerte de “torre de marfil” mientras en la modalidad 2 se tiende a una mayor responsabilidad social (Gibbons, 1998). Gibbons elabora así el concepto de “conocimiento producido en contexto de aplicación”. Es decir, el imperativo que el conocimiento sea útil a alguien: “en la industria o en el gobierno, o la sociedad en general”. El conocimiento creado de esta manera se produce siempre bajo un aspecto de negociación continua, es decir, “no se producirá a menos y hasta que se incluyan los intereses de las diversas partes actoras” (Gibbons, 1998: 12). En este estudio la propuesta de Gibbons se articuló con la propuesta de Barbero (2003) y Jacinto (2012). Siguiendo estas líneas se interpretó que las universidades deberían interrogarse sobre la necesidad de que la formación de los publicitarios integre saberes

indispensables y transversales que luego puedan transformarse en un saber-hacer práctico en el trabajo cotidiano de los y las graduadas.

## Algunos interrogantes abiertos para el debate

Finalmente resulta interesante dejar abierto para futuros estudios contradicciones que parecerían darse entre el discurso de los referentes y jefes y las prácticas laborales y relatos de los jóvenes *juniors*.

Así, mientras que en términos generales se señala la escasa predisposición al trabajo de los jóvenes, que hemos denominado en términos globales como “dificultades para la sociabilización laboral”, cuando les pedimos a los jóvenes que describan una jornada laboral se evidencian relatos de comprometido e intensivo trabajo diario:

*“Llego y arranco con un lectura de mail acompañado de un research diario de competencia para ver que hace la competencia. Me reúno con mi jefa. Repasamos una agenda de laburo pendiente, en trámite, a punto de entregar. Se responden mails a clientes. Y así es la rutina. Todavía no soy parte de las reuniones con clientes. Quizá tengo que ir a una agencia de medios a buscar material. Es el seguimiento de los procesos y el seguimiento de los proyectos. Repaso general, que no haya errores. Es mucha rutina pero una rutina en publicidad es mucho más divertida” (Junior 2, Redactor Junior en Agencia).*

*“En realidad, no corto nunca. En promociones*

*se trabaja de noche, en eventos, los fines de semana. En exposiciones, en supermercados (...) Arranco tipo 9 de la mañana si es que el celular no empezó a sonar a las seis. Respondo mails, encamino el día. Y después resolver lo que vaya surgiendo, porque todos los días pasa algún imponderable...”* (Junior 3, Asistente de Promociones BTL).

*“Arranca 9 y media y hasta las ocho no termina. Mínimo. Atender el teléfono. Acomodar pedidos. Creativos. Recibir pedidos, estar atento que todo lo que digo esté hecho. Compartirlo con clientes, escuchar quejas, solucionar problemas que ni siquiera tiene que ver con un proyecto. Destabar problemas todo el tiempo”* (Junior 4, Ejecutivo de Cuentas Junior).

Asimismo, ante la pregunta sobre la proyección en la carrera en 10 años, la mayoría se representa inserto/a en el mercado publicitario, aunque transitando por otra empresa o rubro que el actual (en particular se imaginan por fuera de la agencia) en otros ámbitos hacia los que ha crecido el mercado publicitario en los últimos años.

Estos relatos aparecen como proyecciones racionales y razonables de los agentes a partir de estas condiciones estructurales del mercado publicitario, muy lejos de ciertas ideas de una generación abúlica y/o inconstante relatada por sus jefes “Hoy los chicos estudian una carrera, trabajan cinco años, se aburren, estudian otra cosa, viajan, vuelven a dedicarse a otra cosa”.

¿Cómo te imaginas de aquí a 10 años?

*“Fuera de la agencia. El laburo de la agencia te desgasta, te pica la cabeza. Y tienen una fecha de vencimiento. Todavía estoy bárbara porque recién entré y soy joven. Pero en diez años más –a los treinta y tantos –uno necesita establecerse y estar más tranquilo. Y por ejemplo insertarse en una empresa en el área de comunicación.”* (Junior 1, Planner).

*“Con muchísima experiencia en este campo. No sé si me veo en agencia. A mí me gusta mucho el cambio. El inicio en publicidad debe ser en una agencia. Antes de empezar a laburar tuve dudas y una vez que empecé tuve mil dudas más. No sé si me veo en una agencia pero sí 100 por ciento relacionada a la publicidad. No sé si del lado de la agencia, del lado clientes, en una multinacional o en una Pyme o en una ONG. Pero esto es dinámico”* (Junior 2, Redactor).

*“Yo no conocía el tema de las promociones. Y a diez años me veo haciendo esto más desde lo macro. Me veo como mi jefe. Visitando las distintas sucursales, las distintas plazas y como se trabaja en cada zona del país”* (Junior 3, Asistente de Promociones).

*“Coordinado algún área, en esta misma empresa. Pero me gusta mucho la investigación de mercado y publicitaria. Todo lo que es focus group. Y en el caso de que exista una posibilidad relacionada por fuera... sino si me imagino acá”* (Junior 5, asistente Planner).

Por otra parte, es necesario remarcar que si bien la pregunta inicial que guio este trabajo fue ¿cuáles son

las competencias profesionales requeridas y priorizadas por los empleadores de los graduados universitarios en el campo de la publicidad? (en gran medida respondida en el estudio) surgen nuevas categorías y dimensiones a indagar.

Como se anticipó, en el transcurso de la investigación –como era de esperarse en un estudio cualitativo guiado por la perspectiva de la teoría de la teoría fundamentada de los datos– emergieron otras categorías significativas, a saber: las condiciones de contratación de los graduados, la cotidianidad del trabajo de los jóvenes, los aspectos diferenciales por género, las diferencias según el sector de inserción en el mercado de publicitario.

Al tratarse de un estudio exploratorio guiado fundamentalmente por la demanda institucional de presentar un producto a la Dirección de la Carrera de Publicidad que pudiese tener una transferencia inmediata, se decidió acotar las categorías y dimensiones de análisis, colocando especial interés en los saberes requeridos desde la perspectiva de los empleadores a los graduados publicitarios en términos generales.

De manera tal, en estudios posteriores queda abierta la posibilidad de profundizar nuevos interrogantes y dimensiones vinculados con la inserción laboral de los graduados según género y sector de actividad en el mercado publicitario, así como cuestiones vinculadas con las condiciones contractuales.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L.E. (2004). *La sociedad del trabajo: debates actuales. Materiales inestables para lanzar la discusión*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 107, pp. 21–48.
- Arnaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad*. FALTA LUGAR: Claridad.
- Barbero, J.M. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, pp. 17–34.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo d Cultura Económica
- Borrini, A. (1998). *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. En *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social: una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- De Sousa Santos, B. (2005). *La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma Democrática y emancipadora de la Universidad*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Didriksson, A. (2006). Editorial. *Revista Perfiles Educativos* del Instituto de Estudios sobre Universidad y Educación de México, 28, 113 pp. 3–6.
- El Prisma (2014). *Marketing Internacional*. Disponible en [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketinginternacional/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketinginternacional/)
- Fitoussi, J.C y Rosanvallon, P. (1997). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Gibbons, M. (1998). Pertinencia de LA Educación Superior en el Siglo XXI. Documento presentado como una contribución a la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for cualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- González, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Helga, N.; Scott & Gibbons, M. (2001). *Mode 2 Revisited: The New Production of Knowledge*, forthcoming in Minerva.
- Jacinto, C. (2010). Introducción. Elementos para un marco analítico de los dispositivos de inserción laboral de jóvenes y su incidencia en las trayectorias. En Jacinto, C. (Comp.). *La construcción social de las trayectorias laborales de jóvenes: políticas, instituciones, dispositivos y subjetividades*. Buenos Aires: Teseo-Ides.
- Jacinto, C. y Millenaar, V. (2012). Los nuevos saberes para la inserción laboral. Formación para el trabajo con jóvenes vulnerables en Argentina. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(52), 141–166.
- La Nación (2013, septiembre). *Los jóvenes que cambian las reglas: generación Y*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1622011-los-jovenes-que-cambian-las-reglas-generacion-y>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2003). *El tiempo de las tribus. El declinar del individuo en las sociedades de masas*. México: Siglo XXI.
- Martín Llaguno, M. y Baquerin de Riccitelli, M.T. (2011). Radiografía del sector publicitario argentino. Características sociodemográficas, organizacionales y actitudinales de la fuerza laboral de la comunicación comercial. *Revista Ecos de la Comunicación*, 4(4) online. Disponible en

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/radiografia-sector-publicitario-argentino-caracteristicas.pdf>

Meyer, A. (2014). Cine y spot publicitario. *El Ojo que piensa, Revista de Cine iberoamericano. Nueva Época*. Disponible en

<http://www.elojoquepiensa.net/elojoquepiensa/index.php/numeros-antiores/114-cine-y-spot-publicitario>

Mora, J.G. (2004). *La necesidad de un cambio educativo en la sociedad del conocimiento*. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35, 14–37.

Offe, C. (1992). *La sociedad del trabajo: problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Madrid: Alianza Editorial.

Red Gráfica Latinoamericana. *El concepto de publicidad BTL*. Disponible en <http://www.redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Sepúlveda, L. (2002). *El Concepto de Competencias Laborales en Educación. Notas para un Ejercicio Crítico*. *Revista Digital Umbral* 2000,8, pp. 1–26.

Tobelem, M. (S/D). *Historia de la Publicidad en Argentina*. Disponible en [www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf](http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf)

Vieytes, R. (2009). En Merlino, A. *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias.

**// COMPETENCES AND KNOWLEDGE REQUIRED TO PUBLICITY GRADUATES. REFERENTS, EMPLOYERS AND YOUNG EMPLOYEES 'S LOOK IN THE ADVERTISING MARKET. EXPLORATORY STUDY IN THE CITY OF BUENOS AIRES.**

by Vieytes, Rut, Presman, Betina y Gallego, Daniel

Faculty of Communication Sciences. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

**// ABSTRACT**

*For the Faculty of Communication Sciences of UCES, which Publicity career calls more students every year, knowing who they are and how the young ad people are noticed by their bosses, where they move professionally, what competences and knowledge they require and which working problems they face daily, constitute central information.*

*As this is an exploratory study, from this group of questions, the present piece of work focuses on what competences and knowledge recent graduates require according to the advertising market. The first question - problem was: What are the required and prioritized competences and knowledge by university graduates' employers in the advertising market?*

*In the research process - as expected in a qualitative study guided by the perspective of the data based theory - other significant categories emerged, namely: graduates hiring conditions, youth 's working routine, differential aspects by genre, specificities according to the insertion area in the advertising market.*

**// KEY WORDS**

ADVERTISING; ADVERTISING LABORAL MARKET; COMPETENCES AND KNOWLEDGE;  
QUALITATIVE RESEARCH.





# El eslogan publicitario.

*Aproximaciones al significado y bases para una metodología de análisis.*

*Bernhardt, Florencia<sup>1</sup>*



**FLORENCIA BERNHARDT**

**Profesora de Letras**

Se dedica a la semiología y análisis del discurso en diferentes universidades, es investigadora en las áreas mencionadas, categoría 3. Ha cursado la maestría de análisis del discurso en la UBA y prepara su doctorado en la misma universidad. En UCES se desempeña como coordinadora de tesis en Posgrado, profesora e investigadora en el área de discurso y política.



## // RESUMEN

*Este trabajo quiere llamar la atención sobre el escaso desarrollo que recibió un género publicitario tan clásico como es el eslogan en los estudios tradicionales sobre la argumentación publicitaria. Autores de gran trayectoria que se dedicaron al estudio del mensaje publicitario como U. Eco (1974) o Barthes (1992), no hacen mención al eslogan sino a otros aspectos, generales, dentro de los cuales entraría el eslogan. Otros autores han trabajado sobre el eslogan pero de manera sencilla, como uno de los componentes del mensaje publicitario (Adam y Bonhomme, 2000).*

*Es posible considerar que este fenómeno de poca atención por parte de la teoría clásica, tiene algunas consecuencias, una de ellas es la de carencia metodológica, en el sentido espontáneo del término: no tenemos una metodología de análisis de eslogan, posiblemente porque el género no ha sido considerado por los especialistas, es decir, el eslogan es un género teóricamente devaluado en tanto no dispone de un modelo de análisis.*

*A partir de la falta de recursos suficientes para trabajar esta categoría de texto, es necesario realizar una propuesta que sistematice, estudie y valore el significado del eslogan. Creemos que es posible ver alguna especie de relación o vínculo entre la forma de argumentar que subyace al eslogan y la propuesta publicitaria de una marca o producto, lo complicado es cómo analizar o acceder a esos modos de relación.*

*Este trabajo consiste en proponer algunas definiciones del género eslogan publicitario, caracterizarlo en algunos aspectos desde el punto de vista lingüístico y publicitario, establecer algunas formas de estudiar la relación con la persuasión publicitaria y proponer bases para una futura metodología para su análisis. Las preocupaciones son, entonces, quién habla en el eslogan y cómo habla, cómo en el eslogan se construye la puesta en escena de la palabra publicitaria.*

## // PALABRAS CLAVE

ESLOGAN, PERSUASIÓN, ENUNCIACIÓN, PUBLICIDAD.

## Introducción

El estudio del eslogan se organizó en tres etapas que llamamos preocupaciones, en base a las curiosidades que fue despertando en nosotros este género: la primera preocupación fue encontrar una definición o un grupo de respuestas que se aproximaran a una definición, además de revisar, en otro trabajo (Bernhardt, 2012), la cuestión de si el eslogan es o no un género y cuál es su estatuto.

La segunda preocupación fue avanzar hacia una forma o estructura del género o hacia algunas de ellas sin intención de clasificarlas o cerrarlas en una clasificación, puesto que ya hemos dado cuenta de los variados sentidos que asumen algunas formas (Bernhardt, 2012). En este recorrido ofrecemos una síntesis de las etapas ya elaboradas del género.

La tercera preocupación es la de indagar acerca de la composición del sujeto que se enuncia en el eslogan. Queda para la próxima indagación el análisis y las conclusiones acerca de la conformación de los destinatarios posibles del género.

## Primera preocupación: aproximación a una definición

El eslogan es una clase de texto típico de las comunicaciones publicitarias que ocupa un lugar particular debido a su naturaleza tan amplia porque mientras que es un texto destacado en el conjunto de la comunicación, a su vez resulta innecesario o aleatorio, por lo que parece tener este doble estatus de innecesariedad en cuanto a ciertos aspectos y necesidad en

cuanto a otros. Algunos mensajes lo presentan y otros lo omiten<sup>2</sup> Lo cierto es que más allá de rasgo de necesidad, cuando el eslogan se manifiesta, propone múltiples significados que no son analizados sino caóticamente. Para comenzar proponemos una definición y llamamos la atención sobre algunas características.

En cuanto a su definición específica, el eslogan publicitario es un texto breve, sintético, con forma de juicio o argumento que dice algo de carácter persuasivo o sugestivo con relación a la marca, o al producto o se dirige al destinatario. El campo del decir es enorme y no puede ser caracterizado por su contenido pero sí por su forma típica: la brevedad de lo dicho. El decir es escaso en cuanto a la información referencial, como se puede observar.

Debido a las características creativas del género, el enunciado del eslogan puede adquirir formas diversas, por ejemplo, puede ser una afirmación nominal (Arcor: "Tu dulce compañía") o puede presentar una interrogación (Pollos de Granja: "Usted: ¿no se comería un pollito?"), puede consistir en una orden (Gancia: "Decime ya qué estás pensando", o "Topline. Llevá lo imprescindible") o una sola palabra como es el caso de Fernet Branca que dice, apenas: "Único". En estos casos el eslogan no genera información de carácter referencial sino poético, actitud que predomina en el comportamiento habitual del género. En este sentido, en la composición del mensaje publicitario hay zonas que son más informativas o referenciales que otras y que el eslogan se aleja de ellas.

<sup>2</sup> ¿Sería posible dar una explicación a esta cuestión a través de un estudio de los mensajes que tienen o no tienen eslogan? Posiblemente una indagación exploratoria generara algunas ideas al respecto.

El eslogan conforma un momento de privilegio de la comunicación publicitaria por el lugar que ocupa como cierre de la comunicación o como identidad de la marca o producto puesto que es en esa frase que la marca o el producto establecen una comunicación propia, a diferencia del resto de lo comunicado. De ahí que su significado sea grandilocuente.

El eslogan en cuanto a su definición, es un conjunto de frases, afirmaciones, propuestas, que tiene como contexto un universo generalmente de juego o ficción y realidad, muchas veces hiperbólico, del discurso publicitario que, frente a cierto vacío de conocimientos o de información objetiva de marca, se inscribe en tópicos superficiales, posiblemente engañosas en muchos casos y con el objetivo estrictamente orientado a receptores prefijados.

No obstante su estatuto que limita o relaciona ficción y realidad o fantasía y verosimilitud, creemos que la lectura de estas frases permite orientarnos en especificidades interesantes del discurso publicitario.

## Segunda preocupación: la forma del eslogan

En segundo lugar, el eslogan publicitario propone ciertos vínculos entre la marca, el producto o entre la marca y el destinatario o ambos o refiere a alguna cualidad, acción o definición de la marca o producto.

Así como señalamos eslóganes de una palabra, a veces encontramos nombres de marca que son en sí mismos una fusión de nombre y eslogan o que se presentan como eslóganes por el tipo de frase que los de-

nomina como son los casos de “Te mataré Ramírez”, “Cómo quieres que te quiera”, “Me quieres mucho, poquito o nada”, “Un lugar en el mundo”, etc. Estas frases, que se utilizan como nombres de marca con características particulares, carecen de los parámetros referenciales habituales de denominación marcaria, serían una clasificación intermedia<sup>3</sup>.

También, hay relaciones entre el eslogan y la marca. Como característica destacada, este tipo de texto frecuentemente presenta las particularidades de una marca o hace referencia a una cualidad o acción. Es ésta la forma en la que la marca habla, de sí misma, del producto, del destinatario; es acá donde enuncia, se expresa; el otro grupo de textos que suele acompañar a la marca cumple otra clase de funciones, generalmente de identificación y persuasión o explicación y persuasión pero la enunciación misma de la marca está en el eslogan, lugar innecesario –como todo lenguaje– pero privilegiado frente a los otros: enuncia su pertenencia, su indicación, su voluntad o su deseo como también sus temores (en el caso de polifonías negativas). El eslogan es el contrato o vínculo que la marca/producto ofrece como tal. Este contrato es incompleto o no tiene sentido completo en cuanto a la formulación de la propuesta que realizan. Se trata de entimemas o de silogismos incompletos, noción que trabaja, entre otros, U. Eco (1974) a partir de la Retórica de Aristóteles.

Siguiendo esta misma línea se encuentra la postura de Adam y Bonhomme (2000). En términos argumentativos, estos autores reconocen que en el eslogan por

<sup>3</sup> Los nombres de marca en la tradición comercial tienen identidad referencial plena, a diferencia de los mencionados que se entienden en otros contextos o que exigen conocimientos contextuales para su decodificación completa.

ser un entimema se puede reconstruir la estructura formal del silogismo. Pero en este caso operaría a través de una desnaturalización de sus encadenamientos ya que deja de lado lo racional, lo necesario, característico del razonamiento lógico (de cuyas premisas necesariamente se desprende una conclusión debido a la naturaleza de los datos y a la aplicación de una regla de inferencia) No recurre a datos “exteriores”, a apoyaturas (en este caso, la *doxa*, los *topoi*) sino que se repone la información o persuasión ausente o faltante.

El entimema, en cambio, se basaría en lo plausible y en lo factual. Estas características se pueden ver claramente en el eslogan, que por su naturaleza entimémica hace uso de recursos, tales como la metáfora, los sobrentendidos, las elipsis, entre otros, que deben ser reconocidos y la información repuesta en la progresión del razonamiento por el receptor al requerir un esfuerzo interpretativo que va más allá de la mera inferencia de una conclusión.

En base a Perelman (1983), el mecanismo privilegiado del entimema, y que se encuentra presente en el eslogan, sería la transferencia de la adhesión por un determinado público de las premisas hacia la conclusión. Para esto se deben conocer los valores que sostiene ese público y así poder apelar a esos valores que circulan y están cristalizados en enunciados dóxicos, que son el vehículo en el que circula el sentido común, según Amossy (2000), y que puede funcionar como mecanismo de persuasión (1986).

### Tercera preocupación: la noción de sujeto en el eslogan

La tercera cuestión para analizar es cómo se constituye el sujeto publicitario en el eslogan, es decir, creemos que *el sujeto publicitario se constituye en el eslogan y no en el resto del mensaje publicitario*, composición que no lo identifica sino al producto o servicio. El lugar por excelencia para su constitución como responsable es, entonces, el eslogan.

La composición enunciativa de una marca consiste en la puesta en escena de un enunciador, la marca o producto, que enuncia algo (una cualidad, una virtud, una acción) sobre sí misma o sobre el otro, a un destinatario, que también puede ser enunciado y hasta, en algunos casos, puede hacer hablar a otro, su contrario o competencia.

Es evidente que el eslogan ocupa, tanto a nivel gráfico o visual o en la locución, un espacio reducido, generalmente es presentado al final del texto o destacado gráficamente y a nivel de forma se presenta como una aseveración hipotética o un juicio reducido o sintético o una declaración abreviada, similar a una hipótesis o a un verso de una poesía. De ahí que el eslogan obtenga cierta trascendencia o sentido de eternidad figurada. También es de notar que las formas de hipótesis o las formas lógicas que deberían acompañarse en estas frases, se ven a menudo alteradas, trasgredidas. Estas características son fundamentales en el eslogan porque explican su constitución.

El eslogan está asociado lingüísticamente con la marca o el producto que lo enuncian más que ninguna otra fraseología del comercial gráfico u otro. Este vínculo queda demostrado en la permanencia o perdurabilidad de la frase en un cierto tiempo y contexto publicitario.

La argumentación, en el sentido tradicional, es una forma del discurso en la que un enunciador o argumentador propone una perspectiva o evaluación sobre algo que surge como resultado de las diferencias de ideas o posiciones, evaluaciones y propósitos comunicativos debido a que en el argumentador hay una intención de convencer o persuadir a sus destinatarios o audiencia posible sobre las ideas que, de alguna manera, despliega a lo largo de su discurso.

Las ideas que se presentan en una argumentación se disputan por ocupar un lugar de legitimación social sobresaliente frente a otros discursos que portan ideas contrarias o diferentes y que, posiblemente, van a contradecir o quitar legitimidad a las ideas con las que se enfrentan. Por consiguiente, el argumentador necesita construir en su discurso no solamente una idea o grupo de ideas para desarrollar argumentalmente con razones de alguna clase, sino que también necesita de un auditorio o público destinatario que sea convencido –en una temporalidad particular– o que adhiera a lo que afirma con la finalidad de sostenerlo en lo social.

Consideramos la figura del argumentador tanto como la del público destinatario o auditorio al que está dirigida la argumentación. Para que haya argumentación es necesario que se establezca un conflicto o diferencia con otro conjunto de ideas o propuestas con el que necesariamente el argumentador u orador deberá establecer un desacuerdo para fundar su propia argumentación que será diferencial y opuesta a la que se presenta en el otro discurso. Son dos discursos enfrentados o contrastados por las diferencias.

En el caso del discurso publicitario la argumentación no presenta una tradición de enfrentamientos con las otras marcas o productos similares, al menos en el nivel explícito discursivo. En este discurso el sujeto que argumenta es la marca que se focaliza para hablar de sí misma, del producto, de los destinatarios con la intención de persuadir. También puede ser una persona que asume una identidad de marca por su relación publicitaria.

Un autor que nos interesa en particular para el análisis del sujeto del eslogan publicitario es Osvald Ducrot. En *El decir y lo dicho* (1986) plantea la noción de sujeto hablante a partir de la revisión de algunos conceptos de la lingüística tradicional de corte francés a través de la lectura del *Curso de Lingüística General* de F. de Saussure (1945); posteriormente, se detiene en la revisión de algunos trabajos de Benveniste (como “El hombre en la lengua” de *Problemas de lingüística general* de 1966), y por último, se detiene a analizar a partir de la noción de género, la constitución de la polifonía en la obra M. Bajtin. La búsqueda de Ducrot tiene que ver con la conceptualización de sujeto en los principales recorridos de estos autores, para ser clara, se interesa por señalar los límites y avanzar con su propia noción de sujeto, aporte fundamental para los estudios posteriores que, a veces, se ignoran y se dan por sentados los postulados de Benveniste y de Bajtin. Una vez analizada la noción en la perspectiva del discurso, Ducrot va a relacionarla con la argumentación.

En el caso de Saussure, Ducrot (1986) vuelve a revisar la dicotomía lengua/habla para encontrar, sabemos, que Saussure no se ocupó o descartó la actividad del sujeto en la lengua. La lengua es el sistema de signos entendi-

do como la correspondencia entre elementos fónicos y psíquicos que constituyen un código, que no contiene instrucciones sobre su uso; mientras que el habla es lo observable que se explica como el uso, zona donde se comenzaría a encontrar alguna clase de sujeto hablante. En el caso de Benveniste, remite al trabajo sobre los pronombres que, en el caso del de primera y de segunda persona, dan cuenta de la identidad –aparente– de las personas designadas en la instancia discursiva. Por último, al revisar la noción de polifonía de Bajtín, Ducrot (1986) encuentra que la noción de multiplicidad de voces da cuenta de manera difusa de la identidad del sujeto hablante.

En la especificidad de la búsqueda de Ducrot “las investigaciones referidas al lenguaje desde hace por lo menos dos siglos consideran como obvio que cada enunciado posee un solo autor, sin que se les ocurra ni siquiera explicar esta idea, tácita a fuerza de parecer evidente (...) esta idea dominó también en el ámbito de la teoría literaria, y recién hace unos cincuenta años empezó a ser objeto de cuestionamiento, sobre todo desde que Bachtin elaboró el concepto de polifonía” (p. 251).

Justamente en este planteo radica una diferencia con relación a la perspectiva tradicional de la enunciación que nos habilita una lectura diferente en cuanto a nuestro propio sujeto, el que habla en el eslogan publicitario.

La respuesta a la pregunta sobre quién habla en el eslogan publicitario, entonces, introduce –a la luz de estas observaciones– una preocupación.

¿Quién habla? Por experiencia sabemos que la actividad comercial supone una cadena de locutores que involucra a los creativos de las agencias, marcas, me-

dios, etc. Pero lingüísticamente la indagación es claramente otra.

La noción de sujeto empírico, la atribución de la responsabilidad enunciativa, deben revisarse. Un eslogan tradicional es un enunciado cuyo locutor asume la responsabilidad de lo que enuncia, como sería el caso tradicional de un eslogan de marca “Bienvenido al mundo Peugeot” o de un producto de una marca “Nuevo Surán. El lugar que elegís” (VW). En estos casos, el primer eslogan es institucional, simple y bastante frecuente entre diferentes marcas, son enunciados que saludan a destinatarios; en el segundo caso es el eslogan de un producto de una marca, que hace una referencia simbólica al producto y lo relaciona con el destinatario: su lugar elegido.

“Decir que una serie lingüística producida por un locutor constituye un *enunciado*, equivale a decir, en primer lugar, que este locutor, al producirla, se ha presentado como asumiendo la responsabilidad de la misma” (p. 134). Entonces, el enunciatador del eslogan es alguien que asume la responsabilidad enunciativa de la marca, más allá de la marca.

Ducrot caracteriza un enunciado como una serie efectivamente realizada, una ocurrencia particular de entidades lingüísticas (p. 135) y lo diferencia de la oración, entidad abstracta que pertenece a la lengua, mientras que el enunciado pertenece a lo observable. La enunciación es un acontecimiento histórico que constituye la aparición del enunciado, por lo que nuestros enunciados publicitarios dan cuenta también de la perspectiva histórica.

A su vez, Ducrot (1986) diferencia la significación de

la oración, como el conjunto de instrucciones para comprender el enunciado, del sentido del enunciado, lo observable. En los casos mencionados arriba el significado de las oraciones es el de dar la bienvenida a un mundo –Peugeot– y en el otro presenta un lugar elegido, Surán. En términos de sentido, son dos eslóganes que en un caso ofrece un mundo de productos a diferentes modelos de destinatarios por lo que el bienvenido es un genérico de invitación –ficticia– para conocer los productos en un lugar o mundo (Peugeot) y, en el otro caso, Surán no es un lugar sino un nuevo modelo de automóvil, elegido por algunas personas, en particular, un destinatario genérico: vos elegís<sup>4</sup>.

Otra diferenciación que realiza Ducrot (1986) es entre alocutario y auditor, a veces consideradas variantes de la noción general de receptor; los auditores son quienes oyen o escuchan un enunciado mientras que los alocutarios son las personas a quienes se dirige el locutor. Otros dos pares de nociones son enunciador y locutor, que se corresponden con destinatario y alocutario. Justifica Ducrot de esta manera la distinción: “La necesidad de estas nociones nace de la permanente posibilidad que ofrece el lenguaje, y que el discurso explota constantemente, de “dar la palabra” a personas que no son la persona que habla, es decir, diferentes de la que produce efectivamente el enunciado, y que recibe el nombre de *locutor*. (p. 137)... “En el caso (...) de un discurso no distanciado, el enunciador es el locutor y el destinatario es el alocutario. En cambio, cuando se cita lo que se dice, el enunciador puede

4 Además de las diferencias en cuanto a la oración y al enunciado, llamo la atención sobre el significado de la marca en un caso y del producto en otro: son presentados como lugares, Peugeot lugar de bienvenida, Surán lugar elegido. Son metáforas que hablan de la constitución de marca y producto, en estos casos al menos, como lugares y no como objetos ni entidades.

ser a veces el alocutario, o un tercero, y el destinatario puede ser el locutor, o también un tercero” (p. 138).

Un caso significativo para analizar en cuanto al desdoblamiento puede mostrarse en el siguiente eslogan:

Saber qué voy a hacer las próximas 2 horas también es planear. Ford Fiesta.

El desdoblamiento se produce en tanto hay un locutor que dice un enunciado que lo atribuye a un enunciador que no coincide con el locutor. El desdoblamiento de sujetos indica que el locutor es el que habla y dice que saber lo que va a hacer en dos horas es planear pero en realidad esa frase forma parte de un diálogo ficticio y desconocido que no nos involucra como destinatarios sino que nos deja la curiosidad de lo que un propietario o aspirante a propietario de un Ford Fiesta puede pensar sobre qué es planear o planificar, para los jóvenes de la publicidad aludida, que tienen tiempo, auto y dinero para divertirse.

Otra forma de desdoblamiento se realiza a través de la pregunta, por ejemplo, un locutor puede formular preguntas en las que hay un desdoblamiento de las instancias: el enunciador puede ser el destinatario. Podría considerarse, a falta de ejemplo, el eslogan anterior sometido a la situación de interrogación.

En el caso que presentamos a continuación hay pregunta pero no tiene carácter de desdoblamiento sino de desarrollo argumentativo. No se encontraron casos de desdoblamiento. Es un caso de entimema poco frecuente, en esta forma, en el discurso publicitario.

El hombre habla/el auto entiende/¿Cuál evolucionó más? Ford Focus.

Más allá de la alusión a la tecnología propia de los automóviles actuales, la marca alude a otras propiedades, casi terapéuticas, que tendría el vehículo. Si hubiera un desdoblamiento en este caso sería entre marca y producto, Focus habla de Focus en 3ª persona, no puede mencionarse como sujeto locutor.

La negación es otro caso de imbricación de discursos. Muchas veces se entienden enunciados negativos como refutaciones de enunciados afirmativos correspondientes (No es francés sino belga). La rectificación se produce por una diferencia, un contrario a algo que es la afirmación que supone el enunciado anterior; hay una afirmación que subyace al enunciado negativo.

Ducrot explica entonces que la posibilidad de hacer hablar al otro desborda lo que se conoce como discurso referido, a veces el habla del enunciador no coincide con el locutor.

Es una pluralidad de voces sostenida por un solo locutor. “La finalidad explícita del discurso no consiste en referir palabras; las palabras referidas se integran a un discurso sobre las cosas. Las figuras más frecuentes que utiliza este procedimiento son la apelación a la autoridad, la ironía y la concesión” (p. 140). El recurso de la autoridad permite deducir la conclusión sin demostrarla. También la ironía utiliza argumentos absurdos como defensores de una tesis absurda. La concesión también cuando introduce el enunciado concesivo con aunque, pero, puede ser introductorio del enunciado del adversario al cual le damos la palabra. El caso mencionado recién sobre el entimema de Focus podría presentarse como una ironía aunque no lo sea, por el fenómeno de toma de distancia y comprensión por contexto que supone.

En la selección de eslóganes de automóviles que hemos revisado no encontramos casos de interrogación pero sí de negación, en 42 eslóganes hay 10 casos con negaciones completas y dos relativas, es decir, en términos de cantidad la negación no ocupa un lugar menor sino por el contrario, destacado. Se presentan los ejemplos y luego se comentan

1. Producir no es reproducir. DS3.
2. Para entrar en la historia no la copies. Antiretro. DS3.
3. Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. DS3.
4. Que la naturaleza no te haga sentir insignificante. Chevrolet Captiva un sueño.
5. Lo querés cuando no lo tenés. Lo querés cuando lo tenés. (Ford Fiesta Max One)
6. Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día. Ford Fiesta.
7. La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto. Ford Mondeo.
8. Cuando no tenés nada en qué pensar deja de llamarse decisión. Ford Mondeo.
9. Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario. Ford Mondeo.

En el primer grupo –eslóganes 1, 2 y 3–, perteneciente a la marca DS3, el eslogan presenta claramente una actitud de carácter polémico, opositivo que propone la marca en la forma y en el significado, la negativa está reforzada por la segunda proposición, “antiretro”. Es evidente que hay un sujeto locutor que presenta una oposición de voces o un juego de diferencias a través de la negación. En algunos casos subyace un enunciado afirmativo que se lo niega, es decir, se daría la presencia de dos voces en un enunciado, son los casos de:



E(1) Producir es reproducir, es decir, el enunciado convocado y atribuido a un enunciador afirma esta proposición o mientras que E(2) algunas marcas o modelos de automóviles reproducen modelos antiguos por lo que para DS3 producir es creativo o vanguardista en tanto no es reproducir;

De manera similar el segundo eslogan plantea dos enunciados, un locutor E(1) Para entrar a la historia no la copies que manifiesta la presencia de un sujeto E(2) que dice lo contrario o lo que la negación sostiene: Para entrar a la historia copiala.

También en el caso siguiente se manifiestan dos sujetos, uno que niega, el sujeto explícito o manifiesto de E(1) y el otro sujeto que resulta contrapuesto en tanto el enunciado aludido por el otro sujeto E(2) lo invalida.

La actividad enunciativa explícita que realizan los locutores en los 3 eslóganes en el nivel explícito es la de una afirmación que se hace a partir de una negación, justamente, el objeto de la negación es la reproducción (en el sentido de producción seriada), la copia y, el tercero y más complejo, es la afirmación de lo que no existe.

Además, la argumentación que proponen los 3 eslóganes, presenta por etapas o por sucesión de uno a otro, una construcción de sujeto por demás de significativa: el primero es de apariencia neutra, una frase nominal sin sujeto, lo que le da cierta magnificencia en cuanto a su afirmación, el segundo es una afirmación orientada al otro, una sugerencia u orden<sup>5</sup> por lo que el enunciador aparece marcado a través del otro, el tú al que se recomienda “no copies la historia” y agrega un sintag-

ma particular como es “antiretro”, que constituye un refuerzo de la contradicción y, también, una identidad del yo del discurso.

En el tercer caso la presencia del locutor ya se manifiesta de manera plena a través de un nosotros, de carácter exclusivo, es decir, que el pronombre no contiene al destinatario a quien, justamente, le señala el absurdo de la afirmación: tengo lo que no existe, la inexistencia. Y refuerza o remata con, nuevamente “antiretro”, la identidad del nosotros fortalecida por la oposición.

El eslogan 4 pertenece a un fenómeno polifónico de otro carácter porque no hay orientación contraria entre la propuesta que hace el locutor y lo que afirma el enunciador. Es fundamental analizar la expresión “que no te haga sentir” para entender que se trata de una propuesta o proposición.

La naturaleza te hace sentir insignificante (4) que se le opone La naturaleza no te hace sentir insignificante con Chevrolet. Se niega una afirmación que presenta una actitud disminuida de la persona. El locutor no se opone al enunciador sino que lo acompaña, lo estimula. En los casos anteriores de DS3 el locutor enfrenta o contradice y desafía en la polémica al enunciador mientras que en Chevrolet lo alienta, lo apoya, como marca, lo contiene. La habilidad para hacer hablar al otro en el mismo discurso queda demostrada en la marca contenedora, comprensiva, menos desafiante que la anterior. El establecimiento de la relación que sostienen es de carácter amistoso y valorativo a diferencia de la marca anterior que es propiciadora de la pelea, la polémica, la toma de posición.

<sup>5</sup> Como se explicó inicialmente, en este trabajo no analizaremos la figura del destinatario, pero queda pendiente el análisis en este sentido.

En otros casos la negación cumple otra función, no la de introducir un enunciado referido de carácter polémico y opositivo sino la de argumentar para llevar a una conclusión de carácter entimémico, es el caso 5, cuya conclusión sería lo querés siempre, es decir, en este caso el enunciador es la marca y no un tercero indefinido o un enunciador introducido de manera polémica, claramente habla la marca.

En el caso 6 la marca produce un enunciado concesivo, al decir de Ducrot, podemos encontrar un sujeto que afirma alguien que el momento de compartir la vida ya va a llegar, pero de manera escalonada, concesiva, pero no es el momento. La frase impacta por el remate, la concesión inicial propone una situación de utopía, el compartir la vida con alguien, estar con otra persona, pertenece a la fantasía de los ideales de la vida en pareja, la frase siguiente la refuta o, mejor, la suspende. El locutor niega lo que el enunciador afirma o suponemos, busca afirmar: compartir la vida. No alcanza a ser una ironía pero es una suspensión de la creencia, una contrariedad. Hoy están con Fiesta, mañana podés compartir la vida, hoy es tu vida. La marca fomenta actitudes individuales, solitarias, aisladas.

Los casos 7 y 8 son abiertos o indeterminados lingüísticamente y el 9 es un complemento y no una contrariedad, el complemento del auto y del camino. Se proponen enunciados con negaciones por lo que suponen diferentes enunciadores, locutores y enunciadorees variados, más o menos contrarios según los casos pero no tienen la negatividad o el carácter de contrariedad de los anteriores. La negación resulta simpática, es un reconocimiento a la actitud que no se termina de aceptar o comprender en el caso de la decisión o el re-

conocimiento de la adversidad en el camino, temática recurrente y vigente en la marca y en el modelo.

No se encontraron casos de ironía o concesión o apelación a la autoridad. Justamente la apelación a la autoridad en términos de argumentación la da el nombre de marca, por ejemplo, Ford Mondeo, o Ford Fiesta o DS3, etc. La función de la marca al final del eslogan es legitimar lo dicho, el enunciado propuesto. No lo dice un sujeto de carácter anónimo sino que la marca se enuncia, se nombra a sí misma (a diferencia de lo que hacemos las personas cuando hablamos).

## Algunas conclusiones

El eslogan presenta una forma tal y cual por lo que su definición es ahora específica y deja de lado la incertidumbre sobre su constitución o legitimidad.

La estructura o género se presenta de una sola manera bajo variaciones amplias, por ejemplo, un eslogan puede convocar más de un enunciado.

La presencia del sujeto que habla en el eslogan no es homogénea, o se ha demostrado el carácter heterogéneo de su constitución frente a algunas formas lingüísticas que señalan la presencia de, al menos, dos enunciadores (o un enunciador y un locutor), lo que significa, además, consecuencias impactantes en el nivel del destinatario y alocutario de esa enunciación.

La indagación sobre los contrincantes pone en evidencia que este tipo de texto presenta en su finalidad el motivo o condición que permite un vínculo posible con el discurso político: la acusación o la defensa. En muchos casos, el asomo de la *altercatio* o polémica es condición del universo de las persuasiones publicitarias puestas en competencia. (La publicidad suele reposar también sobre alguna clase de diferencia de otro negativo mencionado por Eliseo Verón (1987) como en el caso del discurso político, acá más atenuado, sobreentendido a veces, aludido otras como es el caso de eslóganes del orden: Nada como una Pepsi; Mejor mejora Mejoral; etc.).

El contrincante es ligeramente aludido pero aludido al fin que es puesto en la escena discursiva a través de la negación o a través de la comparación y, en muy pocos casos, a través de la aparente interroga-

ción. Esta diferencia es lo que distingue a los eslóganes en, al menos, dos subclases: aquellos que se ponen en relación con marcas o productos vecinos a través de una alusión negativa y aquellos que no hacen ninguna relación o referencia; en términos de la retórica clásica, aquellos con tendencia polifónica (*altercatio*) o monológica.

Esta distinción de posiciones en cuanto a la consideración de las series vecinas, implica necesariamente una tipologización de eslóganes y de destinatarios orientados hacia la marca o a la relación de las marcas entre sí. Así, podríamos combinar en la grilla clasificatoria los aspectos de positividad o negatividad, es decir, la presencia o mención de la *altercatio* en la discursividad del eslogan, si bien creemos que las relaciones entre las marcas actúan necesariamente con relación a alguna clase de negatividad. La grilla, entonces, ofrecería un lugar a este tema. Para profundizar la esperanza de una clasificación polifónica combinada, quisiera introducir, y muy brevemente, un tema especialmente tratado por la lógica y por la lingüística como es el de la presuposición.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). Los constituyentes del discurso publicitario. En *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1992). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1989). Semiología de la lengua y El lenguaje y la experiencia humana. En *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Bernhardt, F.M. (2012). El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma. *Revista Científica de UCES*, 16(2), 10-30.
- Ducrot, O. (1986). El decir y lo dicho. Buenos Aires: Hachette.
- Eco, U. (1974). El mensaje publicitario. En *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Jakobson, R. (1985). Lingüística y poética. En *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Planeta.
- Maigneueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- Marafioti, R. (2004). *Charles S. Peirce. El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.
- Martinet, A. (1974). La lingüística, el lenguaje y la lengua. En *Elementos de lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Peirce, Ch. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Verón, E. (1985). El análisis de "El contrato de lectura": un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media. *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, París: IREP.
- Voloshinov, V. (1992). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza. Recuperado de:  
<http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.ar/2009/09/slogan-para-recordar.html> Fecha de consulta: 15 de junio de 2015.

## // THE ADVERTISING SLOGAN. APPROACHES TO MEANING AND BASES FOR AN ANALYSIS METHODOLOGY.

by Bernhardt, Florencia

### // ABSTRACT

*This piece of work wants to call attention to the little development that an advertising genre has received, so classic as the traditional studies slogan is, upon advertising presentation. Great experienced authors who have studied advertising message study as U. Eco (1974) or Barthes (1992), do not mention the slogan, but other general aspects, within which the slogan is found. Other authors have worked upon the slogan but in a simple way, as one of the parts of the advertising message. (Adam y Bonhomme, 2000).*

*It is possible to consider that this little consideration phenomenon from the classical theory, has some consequences, one of them is the methodological lack, in the spontaneous sense of the word: we do not have a slogan analysis methodology, probably because the genre has not been considered by specialists, that is to say, the slogan is theoretically devalued as it does not have an analysis model.*

*From the enough resources lack to work this text category, it is necessary to carry out a proposal that organizes, studies and values the slogan meaning. We think it is possible to see a kind of relationship or link between the way to express a slogan and the trade mark or product advertising proposal, the difficult point is to analyse or get an access to those relationship ways.*

*This piece of work consists of suggesting some advertising slogan genre meanings, characterising it in some aspects from the linguistic and advertising point of view, establishing some ways to study the relationship with the advertising persuasion and suggest bases for a future methodology for its analysis. The concerns are, then, who speaks in the slogan and how he speaks, how the advertising word staging is built.*

### // KEY WORDS

SLOGAN, PERSUASION, STATEMENT, ADVERTISING.

# Packaging, innovación y prácticas de consumo<sup>1</sup>

Sandra Sánchez<sup>2</sup>



**SANDRA SÁNCHEZ**

**Profesora en Letras y Magister en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.**

Actualmente se desempeña como docente de grado y de posgrado en diversas universidades. Es coordinadora de Semiología en el Ciclo Básico Común de la UBA. Participa en un grupo de investigación UBACyT dedicado al estudio de la Semiótica en la Facultad de Ciencias Sociales. Integra el proyecto que dirige la Dra. Mariana Distéfano, denominado "Escritura y formación profesional: los géneros de la crítica y la divulgación de arte" en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte de la U.N.A. Es Miembro del Proyecto Internacional Misiones VI ("Didáctica del patrimonio literario y musical. Confluencias entre literatura y música") como Investigadora Responsable por la Universidad Nacional de las Artes (UNA)

1 Ponencia presentada en las Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2016 de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, VIIº Encuentro de Investigación en Periodismo y IVº Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas "Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación".

2 E-mail: sandravsanchez@fibertel.com.ar

## // RESUMEN

Con la asistencia de la *Semiótica Discursiva* (Verón, 2013; Fontanille, 2014) y del *Análisis del Discurso* (Maingueneau, 2009), esta ponencia observará cómo se registran en los textos presentes en el etiquetado la tensión que producen los cambios de diseño y otras innovaciones relacionadas con los espacios y las prácticas de consumo de vino en el mercado argentino.

Cuando hay problemas con las ventas, se suele modificar el packaging, ya que éste incide directamente en el posicionamiento que logre el producto en la memoria del consumidor pero, en el pasado, el etiquetado del amplio mercado del vino argentino no ha sido demasiado innovador. En la actualidad, hay, por el contrario, una llamativa evolución en los diseños: más colores, formas geométricas no convencionales, textos menos informativos, descontracturados y más emotivos; las bodegas se animan a jugar y a ampliar los límites conocidos en la búsqueda de una diferenciación, pero sin olvidar el concepto tradicional de identidad geográfica que las define (Orsini, 2016). Baste recordar que, en nuestro mercado, ha sido de fundamental importancia señalar el origen geográfico de los caldos, es decir, la designación de origen. Curiosamente uno de los temas de reciente aparición en el etiquetado es el concepto de lo urbano, de la ciudad (Sánchez, 2010). Hemos registrado también la presencia de tópicos y vestidos (por ejemplo, alta frecuencia de uso del negro en etiquetas) infrecuentes y una comunicación más ligada a los sentidos, impactante y simbólica pero al mismo tiempo comercial. Consideramos que la aparición de los espacios especializados en la venta de vinos (vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo, entre otros aspectos que desarrollaremos, han transformado al vino tinto en un producto mucho más versátil.

## // PALABRAS CLAVE

PACKAGING, SEMIÓTICA, PRÁCTICAS DE CONSUMO, ÁMBITO DE CONSUMO.

## Packaging, innovación y prácticas de consumo

Como ocurre con muchos de los *géneros efímeros* (Sánchez, 2016), las etiquetas de vino pueden ser utilizadas como material documental, ya que ofrecen la posibilidad de que su análisis aporte datos variados acerca de, por ejemplo, las prácticas de consumo de la época en la que fueron producidas. Esto es, los datos presentes en las etiquetas incluyen la representación explícita del consumo de un determinado período.

En esta ponencia plantaremos un abordaje del *packaging* como un género efímero (Sánchez, 2014) de circulación mediática, susceptible de convertirse en fuente documental, debido a la multiplicidad y diversidad de datos que incluye, información que, entendemos, puede ser recuperada mediante el Análisis del Discurso.

Algunas de las preguntas que nos haremos son: ¿qué es lo que estos *hipergéneros* (Maingueneau, 2016) documentan? ¿Cuáles son las reglas que los rigen si su discurso es siempre el mismo y siempre diverso? ¿Qué innovaciones impulsadas por las prácticas de consumo evidencian? A continuación, nos abocaremos a uno de esos tópicos: las innovaciones que registra el dispositivo etiqueta de vino ligadas a los cambios de las prácticas de consumo.

### Packaging y prácticas de consumo

Los espacios especializados en la venta de vinos (vinotecas, enotecas, bodegas *boutique*, ferias, exposiciones y clubes del vino), el aumento de la presencia

del vino en los medios, la degustación como forma de consumo, el consumo de vino fuera de la mesa, la comercialización del vino en envases de distinta capacidad son algunos de los cambios que se han producido en las últimas décadas. A todo ello se le suman la aparición de múltiples competidores, de nuevos varietales, de nuevos consumidores y nuevos hábitos de consumo, factores que aceleran el crecimiento del mercado, lo que lleva a replantear la idea de que las marcas de vino se construyen solamente en base a valores y a **cómo los consumidores se identifican con ellas.**

## Los vinos y los espacios de difusión

En los espacios dedicados a la difusión de la cultura del vino, la calidad se asocia discursivamente con el grado de placer que se experimenta durante las degustaciones, igual que en las contraetiquetas, que constituyen *géneros instituidos* (Maingueneau, 2016), ya que son espacios limitados por reglas. Pero, como poseer conocimientos sobre el discurso del vino es un rasgo de distinción, es un especialista (*sommelier*) quien enseña a identificar las percepciones sensoriales, a incorporar la degustación como técnica corporal, a entender la lógica clasificatoria de la bebida y su jerga, como así también los valores que esta lógica determina. Las presentaciones en vinotecas incluyen siempre, por supuesto, una descripción que realza la calidad de los caldos, al igual que ocurre en la contraetiqueta.

Los tópicos recurrentes de las contraetiquetas –y los tipos de *contrato de lectura*– también son los mismos que se incorporan en el *género degustación*, que se ofrece en las vinotecas. En ellas un representante de



la bodega expone la importancia del origen, la trayectoria de la bodega, la ubicación geográfica, las características climáticas de la zona productora, el proceso de vinificación, etc. Los participantes incorporan todos estos saberes entendidos como valores, que son los mismos que están presentes como tópicos en las contraetiquetas.

En estos espacios de consumo, la cata es transmitida en cuanto técnica que permite vincular las percepciones con el sistema clasificatorio del vino promocionado por los productores. Allí, los consumidores aprenden a interiorizar los sentimientos y valores sensoriales que la lógica de este sistema clasificatorio instauro. Por todo esto es que las contraetiquetas, junto con otros géneros, ofician de textos fuente de estos nuevos espacios de consumo que repiten su discurso, su tecnolecto, su estructura, su información, sus tópicos y su construcción del enunciador, entre otros rasgos.

Por último, se puede observar una creciente popularidad de los supermercados como lugares de compra de vinos. En general, es posible comprar en ellos vinos de buena calidad a un precio relativamente bajo. Un factor interesante es que en las grandes cadenas se viene incrementando lentamente la oferta de vinos de “orígenes inusuales”, es decir, provenientes de zonas no tradicionales de cultivo de la vid.

### **Nuevos productores, nuevos terruños, nuevos productos**

Otro tópico discutible es la diversidad –cada vez hay más productores y más productos–, que se acentuó

notablemente en los últimos años. Este fenómeno se relaciona con otro: la aparición de consumidores nuevos –de países que no eran tradicionales bebedores– o la incorporación de segmentos jóvenes con otra conciencia de consumo, es decir, son consumidores que llegan al vino despojados del peso de la tradición. Esos nuevos consumidores y productores no aceptan una comunicación basada en una marca con un nombre francés o el de una santa o en la mera idea de la nobleza heredada que se connota con el color dorado y la imagen de un castillo medieval estampado en las etiquetas. Poco les importa la D.O.C. o la fermentación maleoláctica.

Las etiquetas vienen registrando estas necesidades de cambio; algunos ejemplos de esto son los nombres de marcas como *Misterio*, *Lamadrid*, *Chakana*, *Mil Piedras*, *Animal* o *Urban Uco*. El tópico del origen americano, aborigen, tiene en un consumidor joven su público objetivo y parece insertarse de forma más cómoda, a causa de su diseño, en espacios de consumo en los que los vinos tintos no habían entrado hasta ahora. A pesar de todo esto, en nuestro mercado, el avance y los cambios en el diseño de etiquetas es lento; de hecho, aún se observa la presencia del tópico *origen europeo* para la construcción de la identidad del vino. Obviamente el problema es la imagen del vino argentino de exportación, que debe competir en otros mercados acostumbrados a etiquetas con propuestas innovadoras, y en algunos casos, francamente atrevidas. Según explica Croce:

La última tendencia tiene que ver con la elección de denominaciones políticamente incorrectas, que produzcan estupor, polémica, sorpresa e incluso intriga

en el comprador. En el ámbito internacional esto viene sucediendo desde hace un tiempo: las bodegas se animaron a impregnar de ironía, doble sentido, humor o provocación a sus nuevos productos, e incluso hasta bordearon el mal gusto o lo grotesco (Croce, 2016).

La sobrepoblación de bodegas y marcas provoca que sea muy difícil disponer de nombres creativos. Por eso aparecen nombres como *Jijiji* (en honor al clásico de Los Redondos) y *Crua Chan* (inspirado en la canción de Sumo), ambos de bodega Gen del Alma, o un espumante llamado *Sanpután*, un tinto *Biolento* (sic) o un semillón sin filtrar –lo que le da un tono amarillo verdoso– denominado *Hulk*. De esta forma, las etiquetas transgreden una norma genérica en favor de la diferenciación y la modernización y en relación con los nuevos consumidores. Algunos ejemplos más: *biutiful*, *El enemigo*, *Judas*, *Piantao Piantao* o *Demente*. Más raros son los nombres de producto constituidos por una frase completa como, por ejemplo, el rosado *A rosé is a rosé is a rosé*, que acaba de presentar Luigi Bosca, jugando con el verso “*A rose is a rose is a rose is a rose*” de Gertrude Stein.

### Nuevos espacios de consumo

Los vinos más tradicionales plantean aún un consumo ligado a la comida (en casa o en un restaurante); pero muchas empresas han desplazado su interés a boliches, pubs, bares de los paradores de playas y bares de las zonas de Palermo en los que el consumo del vino no está estrictamente ligado a la mesa tradicional –especialmente los vinos blancos espumantes, frizantes o tardíos–.

El *target* está constituido por gente joven que toma sin copa, bailando, caminando, sin “entrenamiento”, sin conocimiento, vinos que se mezclan con jugos de frutas, con colorantes, etc. Las etiquetas señalan esta relación con el lugar de consumo; especifican, por ejemplo, si el vino es de “rancia estirpe”, para ser bebido “ceremoniosamente”, o si por el contrario es juvenil y divertido, para consumir entre amigos o en una situación romántica. De esta manera se alude y se incluye en la imagen del vino la modalidad y el espacio de consumo.

Otro ejemplo del cambio de modalidad de consumo lo constituye la aparición en nuestro mercado –tanto en restaurantes como en supermercados– de vinos de alta gama en formatos pequeños. Las bodegas están ofreciendo sus vinos en tres tipos de envases. Las botellas de 187 ml. con tapa a rosca, originariamente pensadas para los aviones y los frigobares de hotel; las de 375 ml. que llenan dos copas y son las más difundidas en bares y boliches y las de 500 ml., que están en un punto intermedio: pueden compartirse y guardan una relación precio–calidad mejor que los formatos más pequeños.

En muchos países se ha instalado el *bag in box*, especialmente útil para cruceros o restaurantes, esto es, lugares de venta por copa en los que no se necesita ver la botella. Este envase es más higiénico y en él se resguarda mejor el producto. En España se desarrolló un envase individual de plástico PET (tereftalato de polietileno) para la venta de vino que semeja un vaso o una copa; su funcionalidad lo hace ideal para la playa o para eventos, ya que soluciona el problema de proveer con copas de vidrio a los asistentes a un encuentro masivo.

Todas estas prácticas tienen un impacto en la cons-

trucción de la imagen del vino y en las formas en las que se lo consume, es decir, se hace muy presente la experiencia del consumidor a la que el vino se esfuerza por adaptarse para formar parte de ella: el producto es así consumido y dotado de significado a través de su incorporación a la vida de las personas, en diversos momentos.

## Mutaciones

El discurso del vino es generalmente elitista, hay un tecnolecto asociado con el vino que la etiqueta, a menudo, utiliza y que muchos consumidores aún valoran. En este sentido, existe una preocupación recurrente entre diseñadores industriales, creativos publicitarios y especialistas en envases y embalajes, problema que se ha transformado en el eje de la cuestión central para el *packaging*: la impredecible respuesta que puede generar en el consumidor tanto el exceso de cambios como un conservadurismo extremo.

Aún se registran muchas etiquetas que incluyen abundantes metáforas y metonimias estandarizadas, además de descriptores ligados a la exquisitez, la nobleza y el lujo. Pero estas etiquetas requieren un dominio de cierto uso de la lengua de parte de los hablantes; en otras palabras, el uso de *recursos lingüísticos específicos* (Maingueneau, 2009: 58–59) que legitiman el saber del enunciador a la vez que le permiten exhibir su competencia lingüística, características de una enunciación que busca plantearse como *enológica*. Veamos dos ejemplos:

Clásica con bombeos periódicos. Tres semanas de ma-

ceración. Fermentación y temperatura controlada que no excede los 30° C. Determinación del nivel apropiado de madurez en el viñedo mediante degustación de los racimos. Cosecha manual y selección de racimos en cinta de selección. Elección de las mejores barricas para la realización del corte LEO Malbec Premium. Realización del blend, filtración y embotellado bajo atmósfera inerte para la crianza en botellas por espacio de 6 meses (*Leo Malbec Premium*, Casa Bianchi).

Intenso color rojo violáceo con lágrimas que corren lentas sobre el borde de la copa. Aromas profundos netamente frutados de ciruela madura y confitura de cerezas, con final intenso y voluptuoso de especias aportadas por el roble francés que se funden con la complejidad y robustez del roble americano, que completan su compleja trama aromática. Intenso y persistente, muy buena estructura de taninos suaves y maduros de final voluptuoso y amable que, como Leo, sigue entregando lo mejor de sí hasta el final, sin dejar de sorprendernos (*Leo Malbec Premium*, Casa Bianchi).

Estas descripciones que presentan un léxico especializado pueden presentar problemas de legibilidad, ser complejas para un lector con pocas competencias en el tema, quien tendrá entonces que recurrir a un diccionario o a un glosario especializado. Dicho de otro modo, se lo obligará a proveerse de un saber que tal vez antes no tenía o el dispositivo deberá armarse de aparatos metalingüísticos destinados a restablecer la legibilidad<sup>3</sup>; es decir, se incluirá una segunda descripción al servicio de la primera (Hamon, 1991: 89).

3 En los textos de nuestro corpus frecuentemente aparece la función metalingüística para explicar el origen del nombre de un vino o qué significa que un vino tenga Denominación de Origen Controlada. Sin embargo, no hemos registrado ejemplos en los que se explique por qué un vino es “redondo”, “equilibrado” o “armónico”.

## Negro: distinción, misterio, elegancia

Un ejemplo de innovación es el uso del negro en el etiquetado que ha resignificado el vestido del vino en los últimos años. Son ejemplo de esto: *Callejón del crimen*, *Bestial*, *Judas*, *Alma de luna*, *Alma negra*, *Alambrado*, *Punto final*, *Mauricio Lorca Inspirado* y muchos otros. El color negro fue clásicamente evitado en el diseño de envases de alimentos, pero en los últimos tiempos hemos visto aparecer una gran cantidad de productos de “actitud premium” que han tomado prestado el concepto de *black label*, propio de otros productos, como perfumes, con un excelente resultado. Por supuesto que el éxito de estas operaciones depende de que el diseño sea parte de una concepción integral de posicionamiento, inmersa en una estrategia de comunicación sólida. Si estamos imponiendo un *black label* para papas fritas premium, necesitaremos una calidad especial de diseño, de materialidad y una estrategia de comunicación para el producto que sustente esta imagen (incluso probablemente necesitemos que el precio acompañe la estrategia).

## El género etiqueta y el concepto de escenografía

Otro fenómeno que se puede analizar en la etiqueta de vino es su asociación con el discurso turístico, lo que da como resultado rasgos que se pueden relacionar con el folleto turístico. Al asimilar características de otros géneros la etiqueta se cruza con discursos afines a ella que le permiten mutar hábilmente e instaurar otras prácticas de consumo.

Las etiquetas de vino pueden adoptar los usos de la lengua más diversos en función de su *escenografía*. Maingueneau (2009: 79–80) describe el concepto de *escenografía* como la forma en la que el hablante se apropia del género, el modo como se manifiesta la situación de enunciación o aquello con lo que se relaciona directamente el alocutario; en algunos casos, observamos que la especificidad de las etiquetas es la ausencia de recursos específicos. Para Maingueneau, “todo discurso, por su mismo despliegue, pretende convencer instituyendo la escena de enunciación que lo legitima” (Maingueneau, 2009: 79), lo que produce un efecto interpretable en función del contexto, a saber:

“Territorio es Salta, su identidad y riqueza cultural, su gastronomía regional, sus hermosos paisajes y su cálida gente. Salta es el destino turístico más importante de la región Noroeste de Argentina. Los vinos de Salta son un ícono junto al poncho, las empanadas, los gauchos, el tren a Las Nubes.”<sup>4</sup> (*Territorio de Salta*, Bodega Amalaya)

La práctica de productos derivados se está desarrollando cada vez más en las empresas. Los distintos eventos y lugares emblemáticos son habitualmente fuentes de producción de diversos derivados, que permiten al consumidor apropiarse por más tiempo del momento, de la experiencia o del lugar; es decir, la práctica de productos derivados logra que se conserve en la memoria el acto de compra. De esta manera se desarrolla el concepto de *enoturismo*.

Existen dudas acerca de cuándo apareció la noción de *enoturismo*; sin embargo, se lo puede situar a principios del siglo XX en Francia, concretamente en el Château

4 Todos los ejemplos, sin excepción, son literales.

Smith Haut Laffite. Allí se inauguró el primer balneario de vinoterapia, aprovechando el agua de las Fuentes de Caudalie. Al enoturismo o turismo ecológico se lo define como una práctica que difunde y explota turísticamente la riqueza vitivinícola de una determinada zona rural, a la vez que da a conocer diversos productos al consumidor final. Esta práctica está íntimamente relacionada con el turismo gastronómico y el cultural, así como también con el de la salud y la belleza.

O toma la escenografía del manifiesto ecológico:

“Reduciendo el peso de esta botella, contribuimos a la disminución de emisiones de CO2 como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente” (*Altas Cumbres*, Bodegas Lagarde S.A.).

O bien:

“Nuestra filosofía involucra el respeto y cuidado por el medio ambiente, para lo cual asumimos el compromiso de cumplir normativas internacionales de producción orgánica, sin la utilización de productos químicos” (*Los Médanos*, Bodegas Vinocol).

Aportamos para finalizar algunos ejemplos más, como es el caso de la Bodega Casa Bianchi, cuya contraetiqueta toma los rasgos de la propaganda solidaria:

“Con esta línea de vinos LEO varietales, queremos hacer honor a estas cepas, así como ayudar a los niños más vulnerables. La elaboración de estos vinos colaborará con la Fundación Leo Messi en seguir construyendo proyectos focalizados en el Cuidado de la Salud y en el Desarrollo Educativo de los niños con más desventajas sociales.” (*Leo Malbec*, Casa Bianchi).

O el de *Los Haroldos*, que realiza una exaltación del vino en sí como producto universal de la cultura humana inmemorial:

“El vino es sagrado y milenario. Uno de los pocos productos de la tierra que tiene dos Dioses de la Mitología Greco-Romana: DIONISO y Baco, aparte de tener una fiesta mundial en su honor.

EL VINO ES CULTURA

Disfrútalo!” (*Hacienda Los Haroldos Cabernet-Sauvignon roble*).

O el caso de *Bravío*, que transforma a la vid en un héroe mitológico que debe atravesar distintas pruebas, para vencer la adversidad, fortalecerse, lograr su objetivo y desarrollar su carácter:

“Las malas condiciones meteorológicas, el granizo, las fuertes heladas, las lluvias excesivas, el viento zonda, las altas temperaturas, la aridez extrema, los insectos devastadores, las plagas y enfermedades. Contra todo esto lucha la vid desde que nace. Así desarrolla un carácter especial, un carácter Bravío.” (*Bravío Cabernet*, Bodega Uxmal).

Finalmente, el caso de *Imago* que presenta el producto como una poción mágica:

“Cuando lo fantástico se cuela en lo real, nos muestra otra cara de la realidad. Los mejores alquimistas son los que se animan a mezclar, combinar y fundir lo real y lo surreal. Son los que sueñan despiertos. Son los que crean lo increíble.” (*Imago Malbec*, Bodegas Trapiche).

## Conclusión

En su carácter de género efímero, las etiquetas pueden transformarse para el analista del discurso en una fuente documental, debido al tipo y cantidad de datos que incluyen. En este trabajo se observó cómo este género incluye e interactúa con las prácticas y los hábitos de consumo del producto.

Las características y necesidades del *target*, junto a los diversos espacios de consumo y la aparición de nuevos terruños y nuevos productores están produciendo innovaciones en el *packaging*: tensión que la etiqueta evidencia tanto en su estabilidad y como en su variación.

Hasta no hace mucho tiempo, simplemente el rasgo de *ser un buen vino* era el prototipo de la categoría. En la actualidad, generar una nueva denominación puede recategorizar al producto, esto es, puede incluirlo en otra categoría o puede generar una categoría nueva, incluso se puede llegar así a definir un nuevo uso para el producto, nos referimos a los distintos tipos de botellita (incluyendo la mini botellita *souvenir* para cumpleaños, fiestas empresariales o privadas, eventos, etc.), al envase-copa o al *bag in box*.

A partir de este planteo, es fácil observar cómo las etiquetas reflejan las prácticas de consumo del vino, pero, además, cómo contribuyen al establecimiento de límites y de fronteras de clase en los espacios y en las modalidades de consumo. Por esta razón es posible desentrañar a través de ellas las implicaciones del consumo de esta bebida utilizando categorías como *elección, distinción y diferenciación*.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2012). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Croce, F. (2016). "Vinos polémicos: los nombres que dan que hablar". Mza online. Disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/473442>. Consulta: octubre de 2016.
- Hamon, P. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Mangueneau, D. (2016). *El análisis del discurso y sus desafíos*. Curso intensivo dictado el 2 de agosto, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes, Bartolomé Mitre 1869, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Sánchez, S. (2014). Los géneros efímeros: el caso del programa de mano. *Revista Lis. Letra, Imagen, Sonido*, 9, 33-48. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires,
- Sánchez, S. (2016). El programa de mano entre lo efímero y lo perdurable. Ponencia presentada en las *IV Jornadas del Área de Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales* (14 de mayo de 2016). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

**// PACKAGING, INNOVATION AND CONSUME PRACTICE**

by Sandra Sánchez

**// ABSTRACT**

*Together with the assistance of the Discursive Semiotic ( Verón, 2013; Fontanille, 2014 ) and the Discourse Analysis ( Maingueneau, 2009 ), this presentation is going to observe how in the present texts in the labeling the pressure produced in the changes of design and other innovations related to spaces and the practice in wine consumption in the Argentinian market is registered.*

*When there are problems in sales, it is common to modify the packaging, as it has a direct influence in the positioning the product reaches in the consumer's memory, but in the past, the wide Argentinian wine market labeling has not been too innovative. At present, there is, on the contrary, a significant evolution in the designs: more colors, non- conventional geometrical shapes, less informative, informal and more touching texts; wine cellars tend to play and broaden known boundaries looking for differences, but not forgetting the traditional geographical identity that defines them ( Orsini, 2016 ). Remember that, in our markets, it has been significantly important to point out broth geographical origin, that is to say, the origin assignment. Curiously enough, one of the recent topics in the packaging is the urban concept, the city (Orsini, 2016). We have also registered topics and dresses ( por example, black used very often in labeling ) rarely used and communication more connected to senses, which is striking and symbolic but at the same time commercial. We consider that with spaces specialized in wine sales coming up, ( wine shops, enoteches, boutique wine cellars, fairs, expositions and wine clubs ), the wine presence growth in the media, tasting as a way of consumption, among other aspects that we will develop, have changed the red wine into a much more diverse product.*

**// KEY WORDS**

*PACKAGING, SEMIOTICS, CONSUMER PRACTICES, CONSUMER FIELD.*





LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN

# DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

| DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LOS RECURSOS  
DE LENGUAJE ESPECÍFICOS DEL 3D ESTEREOSCÓPICO |

| TRANSMEDIACIÓN |

# Desarrollo y aplicación de los recursos de lenguaje específicos del 3D estereoscópico

*en las películas largometraje de animación argentinas de 2009 a 2016*

*Nascimento, Marlene<sup>1</sup>*

## MARLENE NASCIMENTO

**Bacharel Comunicación Social-Audiovisual (Universidad de San Pablo)**

Doctoranda en Diseño (FADU UBA). Bacharel Comunicación Social-Audiovisual (Universidad de San Pablo). Animación. Vicerrectorado de Investigación en la Escuela de Diseño de la Universidad del Salvador.

## // RESUMEN

*La imagen estereoscópica 3D como técnica de captura fotográfica binocular viene desarrollándose sostenidamente en los últimos años de la era digital. Esta condición tecnológica permite el diseño, la realización y la exhibición de contenidos audiovisuales en estereoscopía que incluye nuevas plataformas de exhibición, utiliza dispositivos de interfaz para la inmersión en la experiencia del usuario y conforma nuevos modelos de negocio.*

*El discurso audiovisual está incorporando los recursos de lenguaje que advienen de este desarrollo. Se trata de un capítulo más en el camino que recorre la visualidad humana. Según Cray (2012), la concepción del observador históricamente ha sufrido una ruptura con la invención del estereoscópico de Sir Charles Wheatstone en el siglo XIX.*

*Por las características del proceso de diseño y producción específico de la animación, se han incorporado los avances de la técnica 3D estereoscópica en los programas puestos al servicio de la realización. Esta actividad sostenida en la era digital está proporcionando la construcción de un nuevo cuerpo de recursos que se incorpora al lenguaje audiovisual.*

*Este estudio se dedica a detectar la utilización de estos recursos de lenguaje en las películas de animación realizadas en la Argentina en el período 2009–2016 y corroborar si la utilización de estos recursos está asociada con una temática narrativa específica.*

## // PALABRAS CLAVE

LENGUAJE AUDIOVISUAL, ANIMACIÓN, RECURSOS DE LENGUAJE, 3D ESTEREOSCÓPICO.

## Los recursos de lenguaje específicos de la Técnica 3D estereoscópica

Este estudio aborda los recursos de lenguaje específicos que la técnica 3D estereoscópica aporta al lenguaje audiovisual en los albores del siglo XXI. Es realizado cuando la tecnología digital posibilita el diseño, la producción y la exhibición de contenidos audiovisuales con dicha técnica. Estos contenidos conllevan, relacionan y reúnen las características del observador del relato y calidad de inmersión que son propias de su época.

Una sintaxis del lenguaje audiovisual 3D estereoscópico se está desarrollando gracias a las posibilidades tecnológicas de la era digital. Esto se puede confirmar en muestras de las producciones realizadas desde los últimos 6 años. Se puede observar que un conjunto de criterios, en la utilización del lenguaje, están siendo utilizados por realizadores en sus experimentaciones con esta técnica.

La tecnología digital es el nuevo paradigma que permite el desarrollo sin solución de continuidad del lenguaje en la técnica de la estereoscopia en 3D. Esta tecnología constituye métodos, instrumentos y herramientas específicas aplicados a la producción de contenidos audiovisuales. En este contexto, se incorpora a la sintaxis del lenguaje audiovisual nuevos elementos. Así es como la comunidad activa en la industria productora de contenidos audiovisuales crea, diseña, produce, post produce, utiliza herramientas originales, exhibe y conforma modelos de negocios otrora inexistentes en el paradigma que la tecnología analógica posibilitaba al desarrollo del 3D estereoscópico.

Tomando el film como objeto, este estudio se propone a generar una reflexión respecto de los recursos es-

pecíficos de la técnica 3D estereoscópica que están siendo utilizados en el diseño de la imagen y el sonido de los mismos, su relación con los anhelos de representación del realizador y las temáticas abordadas.

Tanto el abordaje histórico, lo ocurrido en el siglo XIX, como los logros de la figuración en los ordenadores conquistados en los últimos años son requeridos para emplazar la mirada respecto del lenguaje que propone este estudio. También propone una reflexión respecto del “observador” inmerso en el discurso como parte integrante del mismo. Utilizando para observador el concepto de Crary como un sujeto que es producto de un sistema heterogéneo de relaciones discursivas, sociales, tecnológicas e institucionales” (Crary, 2012 p.15).

Crary implanta la discusión respecto de la relación del observador con el discurso observado temporalmente en el final del siglo XIX. Ubica en este momento histórico una drástica reconfiguración de las relaciones entre el sujeto y los modos de representación y advierte que esto cambia los significados culturalmente establecidos para los términos, observador y representación. Este estudio circunscrito en el ámbito del lenguaje incorpora la visión que nos trae Crary respecto de la invención del estereoscópico como el gran divisor de aguas que inicia un cambio en los modos de ver y que a la vez conviven con los anteriores.

## La observación inmersiva es en el siglo XXI

El modelo de negocio establecido en la exhibición cinematográfica y en las nuevas plataformas que comprenden múltiples pantallas, implican en muchos de los ca-

sos la utilización de dispositivos de interfaz como óculos y sensores de movimiento corporal. Este tipo de dispositivo utiliza la imagen binocular o sea descompuesta en el par estereoscópico: uno para cada ojo.

Este estudio aborda los recursos de lenguaje que son diferenciales del 3D estereoscópico y desde un análisis morfológico del mismo quiere relevar cómo estos recursos aportan a este nuevo modo de ver del cual nos habla Cray. Aborda el cine de animación, dado que este tipo de discurso incorpora, además del lenguaje específico, las conquistas tecnológicas emplazadas en los últimos 30 años sobre todo en la figuración de espacios, la creación de personajes fantásticos que cobraron vida y la captura de movimiento para lograr lo que el público expresa de modo sencillo: algo muy real.

Este trabajo diagnostica la utilización de los recursos específicos de estereoscopia en las películas y genera un análisis de los mismos, en forma cuantitativa y cualitativa. Detectar si estos recursos están asociados con temáticas narrativas y anhelos de representación en común en los distintos filmes elegidos como objeto de estudio. Para circunscribir los conceptos de los elementos que constituyen el lenguaje audiovisual utiliza las definiciones de Jacques Aumont en su *Diccionario Teórico y Crítico del cine* de Jacques Aumont (2006).

A partir de efectuar un diagnóstico plano por plano de los films elegidos, extrayendo los que contienen los recursos de lenguaje específicos del 3D estereoscópico corroborar la hipótesis de que estos recursos hayan sido aplicados en una relación dialéctica de constitución y construcción a la vez en el discurso. Que esta utilización puede ser asociada con la temática narrativa. La

temática propuesta como lugar de experimentación de estos recursos es la de traspasos de mundos y universos espaciales en el discurso así como traspasos en el tiempo y coexistencias de tiempos y espacios a la manera como concibe Borges (2008) en su *Aleph*: uno de los puntos del espacio que contiene todos los puntos.

### Las películas largometraje de animación en Argentina de 2009 a 2016

El corpus de estudio son las seis películas de animación realizadas en Argentina y exhibidas en 3D estereoscópico entre los años 2010 y 2016: “Gaturro, la película” (2010), “Plumíferos” (2010) “Don Gato y Su Pandilla” (2012), “La máquina que hace estrellas” (2012), “Rodencia y el diente de la princesa” (2012) y “Metegol” (2013).

Esta elección se basa primeramente en lo antes expuesto respecto de la animación como lenguaje que mayor cantidad de avances tecnológicos en la construcción de espacios visuales ha incorporado en el discurso audiovisual en comparación con la acción en vivo. En segundo lugar por ser argentinas. Seguro de que esta análisis es capaz de arrojar resultados caracterizantes y rasgos identitarios de la técnica 3D estereoscópica.

La Argentina ha marcado tendencia en Latinoamérica respecto de la producción de películas animadas. De hecho, el primer largometraje de animación de la historia: “El Apóstol” (1917) fue realizado por Quirino Cristiani un caricaturista y director de animación italiano nacionalizado argentino responsable de los dos primeros

largometrajes de animación y del primer largometraje de animación sonoro del mundo. En los últimos años, por el desarrollo de coproducciones con los países vecinos esta influencia se manifestó en la transferencia de los métodos y diseño de producción emplazados en la industria de la animación hacia los vecinos de Latinoamérica. Y en tercer lugar por creer que una reflexión teórica utilizando un caso local puede aportar al campo del conocimiento científico de forma a homogeneizar la oferta y de alguna manera hacer un aporte a desarticular la mirada eurocentrista de los estudios dedicados al análisis del discurso.

### La recolección de los datos

La muestra fue organizada de modo cronológico por fecha de realización. El estudio detecta en cada una de las películas la cantidad de planos donde el recurso de lenguaje llamado “ruptura de la sexta ventana” ha sido utilizado. La ruptura de la sexta ventana se caracteriza por la invasión del proscenio con personajes u objetos que se desplazan hacia la platea, más conocido como los objetos que salen volando de la pantalla.

La observación del muestreo detecta la extensión de las relaciones que se establecen entre la utilización del recurso de lenguaje al que llamamos ruptura de la sexta ventana con la temática narrativa.

En **“Gaturro, la película” (2010)** observamos que no hay ningún plano en el filme que sea un recurso específico de lenguaje de la técnica 3D estereoscópica. El título de la película está realizado con eficaz recurso de estereoscopia y, además, hace referencia a la técnica,

utiliza la ruptura de la ventana. En el transcurso de la película hay un plano donde Gaturro dirige un espejo de mano en dirección la platea y en él se ve los espectadores utilizando las gafas anáglifos. De este análisis inferimos que el modelo de negocio que se inicia por esta época, que pide en el contrato de exhibición que la película animada entregue para la distribución la versión estereoscópica, fue negociado por los productores después de la total realización de la película. En los créditos finales vemos los proveedores de la masterización de la versión en 3D. En este caso Cinecolor.

En **“Plumíferos” (2010)** no hemos encontrado ningún plano que utilice la ruptura de la sexta ventana. Con el objeto de excluir totalmente del corpus de estudio fueron examinados todos los planos de la película y sus créditos finales. El filme no ha sido realizado en estereoscopia. Sin embargo considero importante resaltar que esta película fue una producción de TELEFE con otras productoras menores y tuvo el apoyo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Entre los productores se encuentran el Axel Kutchevsky y uno de los asesores es Juan José Campanella, el que años después fue el director de Metegol. Efectivamente el recurso de ruptura de la misma no se da en ningún plano.

En **“Don Gato y su pandilla” (2012)** no encontramos ningún plano en la película que utilice el recurso de lenguaje de ruptura de la sexta ventana. El único plano que podemos destacar es el del título, que a la manera de Gaturro está realizado con letras que avanzan sobre el público en un plano de corta duración.

Encontramos en la lista de los créditos al final del film

el nombre de Sergio Neuspiller, director de la empresa Full Dimensional Entertainment, como responsable de la estereoscopia. A esta empresa se adjudicó otros proyectos de conversión de 2D a 3D estereoscópico. Rescatamos la calidad de los fondos en 3D pero no hay estereoscopia. Como en Gaturro, los títulos iniciales están compuestos con mucho volumen a la manera de los carteles de los filmes de 3D de los años 50. Se desprende del momento histórico, 2012, algo de la implantación de las salas digitales. La versión estereoscópica ha sido solicitada en el contrato de distribución y la película que originalmente fue hecha monoscópica se duplicó para generar el estereoscópico.

En **“La máquina que hace estrella” (2012)** no se observa una intención clara de utilización del recurso “ruptura de la ventana estereoscópica”. Hay dos planos donde detectamos una composición que podríamos decir que son una especie de coincidencia morfológica en la constitución del plano que se asemeja al recurso específico. En el caso de “La máquina”, encontramos la aplicación de un efecto de temblor sobre el plano fijo (sin movimiento de cámara, una desestabilización del fondo asociado con la salida de los elementos por izquierda y derecha del cuadro, sucesivamente. Este recurso podría estar asociado con una acción auto referencial del lenguaje 3D estereoscópico y clasificado como específico del lenguaje. Todavía es temprano para este tipo de conclusión. En “La máquina” es sabido que la producción del film se inició sin la demanda de la copia en 3D estereoscópico y que en el transcurso de la producción se incorporó la realización del par estereoscópico y que lo anteriormente producido ha sido duplicado. La fuente de esta información ha sido

de personal involucrado en la producción del filme en Nuts Estudio.

En **“Rodencia y el diente de la princesa” (2012)** detectamos once planos en los cuales el recurso específico “ruptura de la ventana estereoscópica” es utilizado. Nueve (9) de estos once (11) planos son utilizados para delimitar cambios de escenarios por los cuales transitan los personajes en el desarrollo de la narrativa. De las películas estudiadas esta es la que presenta mayor incidencia del recurso de ruptura de la sexta ventana asociados con la temática de traspaso de escenarios, mundos, espacios temporales, submundos, cambios cromáticos, cruce de portales. Es la película de la muestra que mejor se presta para corroborar la hipótesis inicial de este estudio respecto de la utilización de este recurso.

En **“Metegol” (2013)** detectamos dieciséis (16) planos de utilización del recurso de sexta ventana. Los mismos están asociados con diferentes temáticas. El abordaje de esta película nos trae varios cuestionamientos respecto de la hipótesis de utilización de recursos asociados con la narrativa, algunas aplicaciones corroboran la misma y en otras el recurso es utilizado simplemente para dar continuidad a la historia de forma muy efectiva, pero no está asociado de manera lógica con ningún objetivo narrativo específico.

Al haber abordado todos los filmes, podemos constatar la eficacia de la herramienta de recolección de datos: una sencilla planilla de Excel que incorpora los siguientes parámetros constitutivos y clasificadorios del plano: 1) Sexta ventana: respecto de la ruptura de la ventana estereoscópica la planilla incluye las siguientes

opciones de carga: a) Entrada de personajes u objetos por la sexta ventana – sexta ventana *in*, b) Salida de personajes u objetos por la sexta ventana – sexta ventana *out*. 2) Movimiento de cámara: a) *Travelling in*, b) *Traveling out*, c) Cámara fija. 3) Temática narrativa: descripción resumida de la temática tratada en la narrativa. Y 4) Duración del plano en la unidad de medida minutos y segundos.

Consideramos la reproducción del método de análisis y recolección de datos totalmente factible y de hecho este estudio está abierto a la incorporación de nuevos objetos que ayude a corroborar sus hipótesis.

Para sumar a la metodología se ha armado un *reel* de cada película<sup>2</sup> con la selección de los planos detectados en orden de aparición en cada film analizado. La simple visualización de los mismos produce un efecto de constatación del impacto del recurso seleccionado en la composición de las imágenes y en el impacto sobre el observador que supera lo esperado.

## Discusión

Respecto de la elección del objeto de estudio, el abordaje nos dice que tres de las películas elegidas; por su temprana existencia en el modelo de negocio que enmarca la utilización de la técnica 3D estereoscópica, “Gaturro”, “Don Gato y su pandilla”, y “La máquina” no poseen aportes a la discusión que el estudio se propone. Fueron simplemente duplicados sus fotogra-

<sup>2</sup> Todo el material referente a este estudio: los *reels* con selección de planos, las sinopsis y las fichas técnicas de las películas, las planillas utilizadas como herramientas de recolección de datos, los gráficos comparativos generados, un resumen del contexto de producción e imágenes ilustrativas están disponibles y pueden ser requeridos al mail: 3dusal2015@gmail.com . Todos los derechos reservados y prohibida su reproducción para fines que no sean académicos.

mas para la generación del par estereoscópico por una exigencia de la distribución. Las películas “Rodencia” y “Metegol” presentan la utilización del recurso pero el patrón de relación con la temática narrativa no se constata en ambas de la misma forma.

Con lo cual las hipótesis respecto de la temática quedan débiles y necesitando de otros objetos de estudio para aplicación del método y su corroboración. Respecto de la constatación de la construcción de un observador diferenciado, es una tarea que debe responder de forma tan dinámica como el relevamiento del lanzamiento de los productos de compra masiva que están asociados con la práctica del observador. En 2016, los óculos de inmersión ingresaron a la vida cotidiana de los hogares como accesorio del *videogame* y para inmersión e otros contenidos. Históricamente los “Games” han hecho punta de lanza en el tema al incorporar tecnología de interactividad como las alfombras para bailar, las espadas para pelear y ahora los óculos y los Cardboards para vivir en el mundo virtual.

Recordando que Crary defiende que los nuevos modos de ver serán modificados por el ver mismo en acción, como constituyente del modo de interactuar social y orgánicamente con la realidad representada. La realidad virtual pasa a ser real. A la vez que este estudio cree que la forma como el lenguaje audiovisual se viene construyendo y afianzando en su corta vida de poco más de cien años ofrece la base sobre la cual la técnica estereoscópica en la tecnología digital puede ofrecer nuevos recursos de representación. Un desafío que se suma para dar continuidad a este estudio es relevar las mutaciones en curso en la naturaleza de la visualidad.



## // BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J. (2006). *Diccionario Teórico y Crítico del Cine*. Barcelona: La marca.
- Borges, J.L. (2008). *El Aleph* (3ª ed.). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Crary, J. (2012). *Técnicas del Observador*. San Pablo: Contrapunto.
- Crary, J. (2013). *Suspensões da percepção*. São Paulo: Cosacnaify.
- Graça, M. E.(2012). *Entre o Olhar e o Gesto Paulus*. São Paulo: SENAC.
- Grau, O. (2007). *Arte virtual*. São Paulo: SENAC.
- Hayes, R.M. (1997). *A history and Filmography of Stereoscopic Cinema. 3D Movies*. Londres. McFarland. ISBN: 9780786405787
- Machado Arlindo (2017). *O sujeito na tela: modos de enunciação*. São Paulo: Paulus,
- Mendiburu, Bernard (2009). *3D Movie Making. Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen*. Burlington,MA. Elsevier.
- Catmull, E.D. (2014). *Criatividade SA*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Schuster, F. y otros (2002). *Filosofía y método de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Manantiales.

**// SPECIFIC LANGUAGE RESOURCES APPLICATION AND DEVELOPMENT OF STEREOSCOPE 3D IN ARGENTINIAN FEATURE ANIMATED FILMS FROM 2009 TO 2016.**

by Nascimento, Marlene

**// ABSTRACT**

*The 3D stereoscopic image as binocular photo capture technique has been developing continuously in the last years of the digital era. This technological condition allows the design, carrying out and exhibition of audiovisual contents in stereoscopy which includes new exhibition platforms, uses interface devices for the user experience immersion and defines new business models.*

*The audiovisual speech is adding language resources that come up in this development. It is another chapter in the human visuality road. According to Cray (2012), historically the viewer concept has suffered a breakdown with the Sir Charles Wheatstone's stereoscope invention in the XIX century.*

*Due to the characteristics of the design process and the specific production of animated films, the advances of the 3D stereoscopic technique in the programs at the service of the performance have been added. This activity held in the digital era is providing the building of a new resources body that is incorporated to the audiovisual language.*

*This study is to detect the use of these language resources in animated films produced in Argentina in the 2009 - 2016 period, and to confirm if the use of the resources is linked to a specific narrative topic.*

**// KEY WORDS**

AUDIOVISUAL LANGUAGE, ANIMATION, LANGUAGE RESOURCES, STEREOSCOPIC 3D.



# Transmediación,

## *La expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales.*

*Mag. Ascariz, Julieta , Lic. Borchardt, Johanna , Dra. Negro, Marcela*

### **JULIETA ASCARIZ**

**Magister en Gestión de la Comunicación, Universidad Austral. Diseñadora Gráfica, UBA.**

Docente en UBA, UADE, USAL. Investigadora en Escuela de Diseño, USAL. Consultora en Comunicación de marcas e imagen corporativa para distintas empresas: Johnson & Johnson, Ministerio de Desarrollo Social, Presidencia de la Nación, Refil S.A. Rielamericano S.A., I.A.D.T., Cirugía Alemana, Asociación de Ortopedia y Traumatología, Laboratorio Monsanto, Kasdorf S.A., SIDUS S.A., Medical Implants, Hospital Italiano, IDIM Instituto de Investigaciones Metabólicas, L'Editeur S.A. Premiada en concursos: Fotográfico American Express; Diseño de un afiche para Unicef Argentina, Campaña "Los niños primero"; Diseño de la Identificación Visual del IX Congreso Eucarístico Nacional; Diseño Institucional de Pamí; Concurso Internacional de Afiches alusivos a la Diabetes; Identificación visual de la Exposición Mundial Canina. Miembro integrante de Jornadas de Investigación Facultad de Comunicación, UCES, USAL y UP con publicación de artículos. Autora del Proyecto Narrativas Transmedia de Comunicaciones Corporativas en la Universidad Austral.

### **DRA. MARCELA NEGRO**

**Egresada de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido en 1998 FADU-UBA.**

Doctorada en Comunicación Audiovisual y Publicidad en 2011 en la Universidad del País Vasco, España con la tesis "Poética de la ficción de Eliseo Subiela: de un cine narrativo hacia un cine lírico" (Calificación: sobresaliente, cum laude por unanimidad).

Ha ejercido cargos de docencia desde 1995 en DiyS FADU-UBA en las asignaturas Diseño Audiovisual, Guión y Estética.

### **JOHANNA BORCHARDT**

**Artista Visual y Coreógrafa. Licenciada en Artes Visuales (I.U.N.A).**

Docente en la Carrera de Diseño Gráfico y Arte Digital de la Universidad del Salvador en Plástica y Visión 1 y 2 en donde también forma parte del Área de Investigación Docente, investigando Transmediación.

Imparte Seminarios en la Carrera de Diseño de Moda en el marco anual de la Semana de la Moda en la Universidad de Palermo.

Coordina Espacio Freire –Talleres de Arte-Seminarios y Workshops para adultos y niños. <http://espaciofreire.blogspot.com.ar/p/seminarios.html>

Da clases de Arte y Diseño en Inglés en el Colegio Sworn y Buenos Christian School para el examen Internacional IGCSE.

Asistente de Artistas en la Fundación Proyecarte.

## // RESUMEN

*A través de esta investigación se busca establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales, en el diseño de la expansión de los universos transnarrativos - mediáticos.*

*La importancia de avanzar en el estudio de estos nuevos modelos narrativos y de comunicación radica en que el diseño de una obra, una campaña publicitaria o un producto visual/audiovisual en la actualidad implica, por un lado, la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, que debe poder adaptarse a los nuevos medios de comunicación y plataformas de entretenimiento disponibles, y de esta manera asegurar el acceso y consumo, del mayor espectro de espectadores posibles. Por otro, esta estrategia debe contemplar la participación del público y la inmersión en el universo creado.*

*La pregunta que surge es: la industria del arte, el entretenimiento y la publicidad en Argentina ¿han asumido este desafío narrativo, artístico y comercial? ¿Se ha consolidado esta dinámica narrativa? El marco teórico esencial para abordar el tema propuesto se basa fundamentalmente en la obra de tres autores pioneros en el análisis y la producción de textos específicos sobre esta disciplina. Ellos son, Henry Jenkins, Carlos Scolari y Mario Carlón.*

*El trabajo de análisis se ha organizado en tres etapas, la primera consiste en la búsqueda de potenciales casos de estudio y su evaluación de acuerdo a las características que presenta; de ficción, campaña publicitaria u obra de arte, enmarcadas en el ámbito local. La segunda etapa consiste en la elección de un caso de cada disciplina, para la descripción detallada de cada una de las piezas que lo componen. Por último, en una tercera etapa, para arribar a una síntesis del proceso de análisis, se propone examinar los tres casos a través de los siete principios de la transmedia enunciados por Jenkins, para posteriormente contrastar los resultados obtenidos.*

*Finalmente, se realiza la confrontación e integración de los datos obtenidos, que permite arribar a algunas conclusiones sobre las tácticas y estrategias de elaboración de los proyectos multipantallas actuales.*

## // PALABRAS CLAVE

TRANSMEDIA, NARRATIVA VISUAL, NARRATIVA AUDIOVISUAL, ARTE.

## Introducción

El diseño de una obra, una campaña publicitaria, un relato o un producto visual/audiovisual en la actualidad implica la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, que debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación y plataformas de entretenimiento disponibles, y de esta manera asegurar el acceso y consumo del mayor espectro de espectadores posible. A su vez, esta estrategia debe asegurar la participación del público y la inmersión en el universo creado. La industria del arte, el entretenimiento y la publicidad en la Argentina, ¿han asumido este desafío narrativo, artístico y comercial? ¿Se ha consolidado esta dinámica narrativa?

A través de esta investigación, impulsada por docentes de la Escuela de Diseño de la USAL, se busca dar respuesta a estas preguntas y establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales (de ficción, publicitarios y obras de arte), en el diseño para la expansión de los universos transnarrativos-mediáticos.

A partir de este objetivo surge una serie de preguntas derivadas, la búsqueda de las respuestas será la clave para profundizar aún más el conocimiento y comprensión del tema planteado.

- a) ¿Cuáles son las características formales que debe reunir una propuesta visual/audiovisual para ser reproducida en diferentes medios y plataformas de comunicación?
- b) ¿Cómo y cuándo las estrategias de la transmediación y transnarratividad se ponen en

marcha en la construcción de los contenidos de multimediales?

- c) ¿Quiénes participan en el diseño de un producto/obras/relatos de estas características?
- d) ¿Es posible pensar en un lector modelo? ¿Cómo se lo construye? ¿Existe un lector modelo por cada medio? ¿Qué competencias debe poner en juego un receptor para reconstruir e interpretar un mundo narrativo transmediático? ¿Cambia el contrato de lectura de un medio a otro?
- e) A partir de los procesos de interpretación, reapropiación, expansión y comprensión narrativa por parte de los prosumidores ¿Cómo afecta a los mundos narrativos construidos los contenidos desarrollado de manera colaborativa entre los participantes de las redes sociales? ¿Cómo se vinculan estos textos pertenecientes al dominio del *fandom* con el relato oficial (canon)? ¿Es posible clasificarlos? ¿Se modifica el universo de la propuesta inicial – obra seminal u obra núcleo - con la participación de los espectadores?

## Marco teórico

El estudio sobre los cambios en los comportamientos de los espectadores/consumidores y su relación con la diversificación de los medios y contenidos, en los últimos años, está liderado por varios autores. Entre ellos encontramos al, recientemente fallecido, futurólogo Alvin Toffler que en el año 1979 introduce

el término “prosumidor” en su publicación *La Tercera Ola*. Lo que expone el autor en este texto es la problemática que está enfrentado el hombre a raíz de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológicos; a los cuales se ha adaptado y a los que se deberá adaptar permanentemente. Toffler ubica al hombre en tres momentos históricos -primera, segunda y tercera ola- y en cada uno de ellos expone las que él cree son las características que lo describen dentro de cada realidad, la tercera ola será la etapa del hombre del futuro, a la que se anima a predecir.

En la actualidad, el término “prosumidor” se aplica también al campo de las comunicaciones empleado para definir a los “nuevos espectadores”, al consumidor activo, que es a su vez consumidor y generador de contenidos.

La evolución de la tecnología aplicada a los medios de comunicación ha determinado la adaptación y convivencia de modelos de emisión y producción de contenidos según modelos tradicionales sumando a las nuevas plataformas y han posibilitado lo que Henry Jenkins denomina como convergencia de medios, este hecho representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. No es que los medios de comunicación tradicionales sean desplazados, lo que mutan son las herramientas que se usan para acceder al contenido de esos medios sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.

*Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos y los nuevos medios colisionan,*

*donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde los poderes del productor y del consumidor mediático interaccionan de modos impredecibles (Jenkins, 2008: 14).*

En el marco de esta investigación es importante recorrer la obra de Jenkins, quién se desempeña desde el año 1998 como director de la carrera de Estudios Comparativos de Medios (CMS) de la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y es, al día de hoy, uno de los principales pensadores de medios de la actualidad. En su blog comparte conceptos tales como convergencia cultural, circulación de contenidos mediáticos, cultura participativa, transnarratividad, inteligencia colectiva, etc.; conceptos que también ha desarrollado en diferentes publicaciones bibliográficas, a las cuales nos hemos estado refiriendo y referiremos en el desarrollo de esta investigación.

En el libro “*Cultura transmediática*”, Jenkins (2008) describe cómo en este nuevo entorno mediático contemporáneo, las empresas no son las responsables únicas de controlar la distribución de la información, sino todo lo contrario, pone en manos de todos nosotros esta responsabilidad:

*Este cambio de (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de*

*los medios de una manera que antes era quizá inimaginable (Jenkins, 2008: 24).*

Otro aspecto importante que señala Jenkins para comprender mejor el paradigma de la comunicación actual es el rol que asumen los consumidores, en su texto del año 2010, *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, ofrece una visión sobre el vínculo en entre consumidores, tecnologías y contenidos. En el libro se analiza el rol de los fans en los medios de comunicación, fundamentalmente describe la participación de estos en relación series dramáticas norteamericanas y británicas, largometraje de la gran industria hollywoodense, comics, películas y series de animación japonesas, literatura popular, en especial ciencia ficción, fantasía y misterio. El análisis de estas prácticas lleva a pensar en la creación, por parte de los fanáticos, de una nueva cultura que les es propia.

Otro de los autores que actualmente se dedica al estudio y análisis de medios es el Dr. Carlos Alberto Scolari, experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación, se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de comunicación nacidas a partir de la difusión de la *World Wide Web*.

Scolari, refiriéndose al concepto de *transmedia* introducido por Jenkins, en el marco del curso *“Executive de branding digital”*, del cual participa como docente de *“Narraciones transmedia y los nuevos modelos de storytelling”*, y en entrevista para el centro superior de diseño (IED) comenta que:

*Cada vez es más difícil producir o estudiar la comunicación de manera “monomediática”. En un momento donde las audiencias*

*están muy fragmentadas y cuesta recuperar la inversión, las empresas de comunicación están prácticamente obligadas a desplegar estrategias transmediáticas para poder rentabilizar sus personajes e historias. Y esto vale tanto para la ficción como para el periodismo o el género documental. Desde el punto de vista del consumidor, cuando éste “sintoniza” con un mundo narrativo tiene la posibilidad de explorar y acceder a una variedad de contenidos muy grande. Del placer del texto singular pasamos al que brinda la exploración de mundos narrativos transmediáticos (Velasco, 2015: <http://iedmadrid.com/la-nueva-generacion-transmedia/>).*

Así mismo, en su artículo *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*, Scolari advierte sobre el interés general de los estudiosos por abordar el tema desde diferentes miradas científicas:

*Si bien los enfoques inspirados en la economía política de la comunicación y economía de los medios encuentran en las narrativas transmediáticas un interesante campo de análisis, han sido los trabajos de corte etnográfico los primeros que han llamado la atención de la comunidad científica y los profesionales (ver por ejemplo Jenkins, 1992, 2006a, 2006b). Respecto a la narratología, Ryan ha conducido el pasaje desde un enfoque monomediático a uno que analiza cómo los relatos se despliegan a través de los medios, poniendo en discu-*



sión aspectos centrales como la inmersión, las narrativas interactivas y la construcción de mundos de ficción (Ryan, 2004, 2009). En este contexto es quizá Dena (2009) quien más ha profundizado en una narratología de los relatos transmediáticos, proponiendo un conjunto de indispensables conceptos, categorías de análisis e hipótesis de gran solidez teórica (Scolari, 2012:2).

Scolari entonces se enfoca, en este artículo, en una perspectiva que integra la semiótica con la narratología que le permitirá arribar a conclusiones sobre las narrativas transmediáticas y la expansión (o reducción) narrativa que marcarán pautas fundamentales para el desarrollo de este estudio.

Para comprender mejor el comportamiento de las narrativas transmedia, Jenkins (2009) estableció siete principios estructuradores de esta modalidad de comunicación, lo hizo en un post titulado *The Revenge of the Origami Unicorn* publicado en su blog *Confessions of an Aca-Fan*, que se resumen a continuación:

**1. Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability).** Con el término *spreadability* se refiere a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como redes sociales usados para la expansión de una narración. Estas aumentan el capital simbólico así también como el económico. En cuanto a *drillability* o profundidad es la capacidad de penetración

de una historia en el público objetivo, podríamos decir que es la capacidad del relato de conseguir el *engagement* de su audiencia, pasando a ser seguidores fieles. Estos son el núcleo duro de seguidores, los que difunden y amplían sus producciones.

**2. Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity).** *Continuity*,

remite a la continuidad que construye credibilidad y coherencia del relato. Es la recompensa por el tiempo y la energía invertida por el usuario en la recogida de información a través de distintas plataformas. Por otro lado, la *multiplicity* es la ruptura en la continuidad de la historia, aparece como incoherente respecto del mundo narrativo original. De esta manera es que se pueden crear universos alternativos enriqueciendo el universo transmedia con contenido heterogéneo.

**3. Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability).** La *immersion*

es la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, siendo **éste** el propósito del *transmedia storytelling*. *Extractability* es el proceso por el cual se llevan elementos de la narración a la vida real.

**4. Construcción de mundos (Worldbuilding).** *Worldbuilding* se refiere al

realismo del mundo narrativo, con su complejidad y cantidad de detalles, cuanto más detallado esté el mundo, más usuarios creerán en **él**. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples personajes e historias y a la vez estar en múltiples plataformas. Es **válido** aclarar que puede ser ficticio o no, si se basa en un entorno real visto desde la perspectiva y los valores de una marca.

5. **Serialidad (Seriality).** El término *seriality* hace referencia a la historia y la trama con la secuencia con que la información se pone a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele dispersar por los distintas plataformas y medios.
6. **Subjetividad (Subjectivity).** *Subjectivity* es la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de sujetos ficticios. Reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.
7. **Realización (Performance).** *Performance* se refiere al protagonismo dado a los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores y estos no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mundo narrativo.

Para resumir, las dos coordenadas que definen las Narrativas Transmedia son, la expansión del relato a través de varios medios y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Y se entiende que cada texto que forma la red *transmedia* debe tener vida propia. Hasta aquí se expuso solo una parte de la teoría aplicada en la investigación, en donde se muestran los enfoques más relevantes para el resumen del análisis que sigue a continuación.

### Casos de estudio. Criterio de selección

El objetivo de este proyecto es intentar establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales (de ficción, publicitarios y obras de arte), en el diseño de la expansión de los universos transnarrativos-mediáticos.

Para poder alcanzar este objetivo aplicaremos a una selección de casos los siete principios estructuradores de esta modalidad de comunicación, que fueron establecidos por el Jenkins, como matriz de estudio principal.

Dado que en los estudios sobre este tema es común hallar análisis sobre piezas de producción de mercados extranjeros, nuestro análisis está enfocado al ámbito local ya que nos interesa conocer cómo ésta modalidad de comunicación está siendo aplicada en nuestro país.

## Transmedia y narrativa de ficción: Según Roxi (Otero y Lombardía, 2012 - ...)

La idea central que nutre el universo de *Según Roxi* son las reflexiones de Roxi, una mujer joven y profesional que desea ser una madre “progre” a pesar de las dificultades que se le presentan diariamente a nivel personal, profesional y social.

## Importancia y alcance en la creación de una idea central, generar el universo

En el caso de *Según Roxi*, es un producto que nace con la intención de desarrollarse con una dinámica comunicacional transmedia. En los términos de Montoya, Vasquez y Salinas (2013), en *Según Roxi*, la obra seminal y obra núcleo de la transmedia coinciden en el mismo momento de nacimiento del relato. Es decir, a diferencia del caso que estos autores nos presentan para explicar estos conceptos, en *The Walking Dead*, la obra seminal, que da origen al relato es el cómic (Kirkman) publicado en el año 2003, y donde se establecen los dispositivos básicos del relato, el género y la estética. La obra núcleo de la transmedia, que genera la expansión del universo, es la primera temporada de la serie televisiva que se estrena en el año 2010 (Darabont. ACM). En particular en *Según Roxi*, la obra seminal y núcleo no es un producto único, sino que lo constituye el lanzamiento en simultáneo en el año 2012 del contenido de un blog, las apariciones *online* a través de los videos cargados en *YouTube* y las descargas verborrágicas de Roxi en *Facebook* y *Twitter*.

El universo narrativo que se despliega en *Según Roxi*

presenta algunas características que lo hacen particularmente atractivo para ser analizado, entre ellas cabe mencionar tres:

1. Se trata de un **universo nacido en las redes y alcanza el éxito debido a una estrategia de viralización**, haciendo el recorrido inverso de los productos analizados anteriormente que surgen en los medios masivos de comunicación y luego amplían su presencia en las pantallas y plataformas digitales.
2. Este contenido busca como destinatario un **target principal de jóvenes mujeres** adultas descubriendo un nicho no explotado hasta el momento en las redes. A diferencia de los otros casos que se enfocan en el target infantil más proclive a la presencia en las plataformas y a la inmersión en los universos narrativos.
3. Este proyecto nace desde una **iniciativa independiente** que no cuenta para su desarrollo del patrocinio de ninguna productora consolidada en la industria de la comunicación y el entretenimiento.

Para la primera aparición de *Según Roxi* en los medios, la productora aplica lo que se conoce como criterios estratégicos (Scolari, 2012), es decir, como decíamos anteriormente, irrumpe en los medios haciéndose presente bajo tres formatos diferentes: videos en *YouTube*, comentarios en un blog y comentarios en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Así se inicia la estrategia

de viralización. Resulta importante esta estrategia, no sólo por la presencia en los medios, sino porque establece en esta etapa inicial dos aspectos fundamentales que generan un producto sólido, es decir, en su primera aparición se fija con contundencia el género de la comedia, el humor, con un personaje extremadamente sarcástico, irónico y ácido en sus apreciaciones. Otro aspecto esencial es la elección de una estética específica que luego replica en todos los contenidos, trabaja con una imagen que remite al collage, a lo múltiple, a todo lo que puede aparecer en la cartera o la agenda híper cargada y polifacética de la protagonista, una mujer, mamá y profesional. Roxi no pierde nunca su tono a la hora de comentar, pero al mismo tiempo, se refuerza constantemente esta estrategia del comentario, un recurso propio del blog, sucesor del diario íntimo, ahora convertido en espacio de descarga o catarsis.

Una vez que logra instalarse entre el público, los productores de *Según Roxi* recurren a criterios tácticos, es decir, responden a la demanda del público y suman medios y redes (Scolari, 2012). Desde la serie web lanzada en el 2012 de 8 capítulos para la primera temporada, actualmente ofrece una cantidad total de 27 capítulos de una duración menor. El elenco se mantiene estable, este hecho colabora con la unidad de la narración, si bien ha ido integrando nuevos personajes, o hemos podido descubrir algunos de los que se conocía información, pero no habían sido presentados. Argumentalmente no hay variaciones, sino adaptaciones y ampliaciones.

A partir de la consolidación de la serie web se pone en marcha el *storytelling*: y sus principios de Descubrimiento – Experiencia – Exploración, descriptos por

Pratten (2015) en relación a la experiencia a realizar por el espectador. En el año 2013 se publica el libro: *Según Roxi. Autobiografía de una madre incorrecta* que sintetiza muchas de las reflexiones de Roxi, aquí también se conserva la estética de una agenda sobrecargada donde la joven madre realiza sus anotaciones. Además, incorpora anécdotas e historias de la infancia y adolescencias de la protagonista. Siempre con un estilo directo, irónica y en primera persona.

En el año 2015, Roxi y todos sus personajes desembarcan en la televisión por cable, ahora la duración de los capítulos es de 30 minutos, propio del formato seriado. Se estrenó en Cable por Lifetime para todo Latinoamérica, actualmente puede verse en Netflix en todo Latinoamérica y Estados Unidos. A finales del año 2015 y la el 2016 Roxi tiene su versión teatral con *Según Roxi. La obrita de teatro*. El espectáculo describe los ensayos del grupo de padres para la obra de teatro que representarán para sus hijos, una vez más se ponen de manifiestos los dilemas del personaje que reflexiona junto al público. El último medio conquistado por esta producción es la TV pública y abierta a nivel nacional, en el año 2016 se inició la emisión de los capítulos de 30 minutos de duración. En particular, esta pantalla se complementa con la posibilidad de la descarga on line alcanzando a un público aún mayor.

### **Ficha Técnica: La Maldita presenta “Según Roxi”**

Creada por: Azul Lombardía, Julieta Otero y Lucas Mirvois

Escrita por: Azul Lombardía y Julieta Otero

Dirección: Azul Lombardía.

Producción General: Lucas Mirvois.

Con la actuación de: Julieta Otero, Leonora Balcarce, Julieta Cardinali, Fena Della Maggiora, Osmar Nuñez, Silvina Sabater, Diego de Paula, Emiliano Re, Chang Sung Kim, Sang Min Lee.

### **Transmedia y marca: Fernet 1882, el primer fernet “de origen” argentino**

En el caso de Fernet 1882, es una marca que nace con la intención de desarrollarse con una dinámica comunicacional transmedia. En los términos de Montoya, Vasquez y Salinas (2013), la obra seminal y obra núcleo de la transmedia coinciden en el mismo momento de nacimiento del relato. La obra seminal, que da origen al relato de Fernet 1882, es la instalación de los delfines en 2007 como activación urbana; es donde se establecen los dispositivos básicos del relato, el género, formato y la estética. La obra núcleo de la *transmedia*, que genera la expansión del universo, es el sitio web y las redes. En particular en Fernet 1882, la obra seminal y núcleo no es un producto único, sino que lo constituye el lanzamiento en simultáneo en el año 2007 de las instalaciones, las apariciones *online* a través de los comerciales cargados en *YouTube*, y conversaciones en *Facebook* y *Twitter*.

El universo narrativo que se despliega en Fernet 1882 presenta algunas características que lo hacen interesante. El nuevo Fernet 1882 **es el primer fernet dentro del segmento premium**, surgió en el 2007 en Córdoba, la provincia que marca el récord de mayor consumo mundial de fernet por habitante en el mundo. Fernet 1882 es una compañía de capitales nacionales

con más de cien años de vida. Esta empresa son expertos licoreros y apasionados por el fernet, así lograron luego de cinco años de desarrollo e investigación, y en base a una vieja receta familiar, el producto que tanto buscaron y del que no podrían ocultar su orgullo: el Fernet 1882. Un fernet equilibrado en sí mismo, que al mezclarlo con Cola (formando el mítico trago cordobés) logra con éxito la tan buscada combinación.

Conceptualmente, Fernet 1882 **lleva adelante la construcción de una nueva cultura**, la cultura 1882: la del respeto, la calidad, el buen humor, la picardía y la pasión por el ritual que rodea al fernet. Sin detenerse nunca, en una búsqueda continua de nuevos desafíos. Porque Fernet 1882 es: “creativo, desprejuiciado, irreverente y rebelde... pero con causa: la de abrir el mundo fernetero al mundo”. El desarrollo del producto. Llevó años de trabajo hasta encontrar el sabor buscado. El *packaging* lo diseñó Rubén Fontana, la estrategia de marketing la creó Moiguer, y la campaña publicitaria fue obra de la agencia Madre. Así surgió esta marca, que sacudió un mercado que llevaba décadas de estabilidad donde Fernet Branca es líder indiscutido.

De esta manera, **el fernet toma un nuevo significado. En Córdoba, comienza a hacerse popular en la juventud, que sirven a la estrategia de viralización**. Y con la aparición de la variante Fernet 1882 mezcla con Cola, bebida que gusta a los argentinos, crecen aún más el número de consumidores. La bebida pasó de ser considerada un aperitivo para gente mayor, a instalarse en el consumo habitual de los jóvenes, hasta llegar a ser la tercera bebida alcohólica de mayor consumo, luego de la cerveza y el vino. Conscientes de la importancia del fernet para la cultura ar-

gentina, Fernet 1882 se propuso, entre otras cosas, lograr la inclusión de la palabra “fernet” en el diccionario, solicitándolo por escrito a la Real Academia Española. La concepción del “Milocho” está basada en hablar menos del fernet y más de ese mundo-marca de diversión, irreverencia, y capacidad de sorprender.

Las campañas de Fernet 1882 **desde un comienzo pretendieron cambiar la historia comunicacional de una categoría**; reflejan a la perfección el espíritu de sueño largamente planeado hasta ser ejecutado con pasión, habilidad e inteligencia. No solo lo ha logrado sino que **sostiene consistentemente esta narrativa por las redes** en todas las campañas que siguen apareciendo (estas se describen en la investigación ampliada). A continuación se expone el lanzamiento, eje central que sostiene la narrativa del mundo-marca.

### **Campaña de lanzamiento de la marca Fernet 1882**

La campaña de lanzamiento en 2007 tuvo varios textos y piezas de comunicación. La primera y más disruptiva fue una **instalación urbana**, en pleno centro de Córdoba, donde colocaron 1882 delfines inflados de helio flotando en La Cañada (un arroyo amurallado que cruza la ciudad). A los pocos días, luego de que toda la prensa lo había tomado como tema curioso, se lanzó en **vía pública** que: 1882 era una marca de Fernet y pocos días después aparecieron unos **comerciales** absurdos<sup>1</sup>, con gauchos voleadores al ritmo de Locomía, con animales imaginarios “swimming in fernet” y hasta con un Renault 12 haciendo surf; estos invadieron

las pantallas de TV. Paralelamente se mostraban en el **sitio web y las redes sociales** y se generaban conversaciones. Asimismo, se instalaron dos “lofts” en Córdoba, espacios lúdicos donde podían juntarse amigos a hacer una cata a ciegas y divertirse en un ámbito **de participación con juegos interactivos**; que después se replicaron en Buenos Aires, en el Centro Konex y El Gigante.

Posiblemente el primer acierto (y la primera ruptura con lo habitual) de los estrategas de 1882 sea admirar profundamente la habilidad comercial del líder de la categoría: Fernet Branca. Y lejos de subestimar a su enemigo, o bastardearlo, decidieron no pelear con él. A partir de allí se construyó el posicionamiento, sin decir que 1882 es un “alternativa a...”. Y eso se resolvió, no a través de una propuesta de un fernet con gran espuma, hierbas, alturas, etc. sino, a través de algo más simple como el encanto que logra a través de los distintos medios. A la palabra posicionamiento, le sumaron una mucho más humana: **personalidad**.

Para la primera aparición en los medios, la marca aplica lo que se conoce como criterios estratégicos (Scolari, 2012), es decir, como decíamos anteriormente, irrumpe en los medios haciéndose presente bajo los formatos: instalaciones y activaciones urbanas, comerciales y videos en *YouTube* y campañas y conversaciones en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Así se inicia la estrategia de viralización. Resulta importante esta estrategia, no sólo por la presencia en los medios, sino porque establece en esta etapa inicial dos aspectos fundamentales que generan un producto sólido, es decir, en su primera aparición se fija con contundencia la esencia del discurso de la marca.

Finalizando este informe, se nombra una campaña solo digital lanzada en *Facebook en 2010*: “Fernet 1882 quiere tener un sillón de amigos”, siendo este uno de los medios en donde se realiza la expansión planteada según el esquema de Pratten (2015) y queda demostrada la estrategia de viralización. La gran repercusión que tuvo en las redes muestra cómo la marca, ya en el año 2010 supo manejar los nuevos códigos de las comunicaciones digitales, generando conversaciones relevantes para sus consumidores/prosumidores.

### **Transmedia y arte: sociólogo y artista Roberto Jacoby**

El arte procesual y arte relacional, se emparentan en diversos puntos con algunos de los postulados de Jenkins. Así surge Nicolás Bourriaud, como teórico del arte relacional, con estudios de artistas europeos, y Reinaldo Laddaga quien trabaja el mismo marco teórico y lo que sucede en países emergentes, quien además conoce y menciona en sus investigaciones el trabajo de Roberto Jacoby.

Roberto Jacoby (Buenos Aires, 1944) empezó su trayectoria artística en 1964. Forma parte de la conocida “generación Di Tella”, en referencia al Instituto Di Tella, donde estudió.

La producción de Jacoby desborda los más diversos territorios, tanto en su faceta de artista como en sus investigaciones y trabajos como sociólogo, ensayista, periodista, escritor o agitador social y cultural. Así, su participación en iniciativas tan dispares como la ya mencionada ‘Tucumán Arde’, la revista ‘Ramona’, etc. **La**

**experimentación con medios de comunicación, los ensayos con nuevas tecnologías, las comunidades experimentales y las redes sociales, ubican su acción en los bordes institucionales.**

### **Algunas obras de Jacoby**

**Bola de Nieve:** es una base de datos *online* y una exposición virtual permanente que documenta la situación actual del ámbito artístico argentino y se funda en las elecciones de los propios artistas. Bola de Nieve opera a través de un sistema de curaduría autogestivo, los mismos artistas eligen a sus pares. Cada persona mencionada es invitada a participar en el proyecto y puede a su vez mencionar a sus preferidos. El proceso se repite, incorporando nombres nuevos y creciendo en cada vuelta del proceso, según la técnica sociológica conocida como “Bola de Nieve”.

Este sistema marca una diferencia con los métodos de selección y exclusión habituales, traslada el poder de recorte del campo artístico, desde los galeristas, críticos y curadores hacia los productores mismos. Esta configuración atraviesa generaciones, estilos y espacios institucionales, **mostrando la riqueza y complejidad de las redes culturales.** Actualmente hay 1140 Artistas en Bola de Nieve. **Por otra parte, la forma reticular permite al visitante ‘navegar’ los vínculos de afinidad que enlazan a los artistas entre sí.**

**Proyecto Venus:** es de algún modo una versión previa a Bola de Nieve, realizada en un contexto histórico diferente y en un momento en donde los desarrollos web eran más escasos. **Se anticipó a la revolución web**

2.0 (internet como medio social, con contenidos generados por los propios usuarios) y como red social preanunció en cinco años a *Facebook* además de distinguirse; en *Proyecto Venus*, la red se armaba a partir de alguna afinidad electiva.

[...] *Proyecto Venus*: en busca de nuevas formas de vida. Una sociedad utópica y colaborativa, basada en el trueque, desafió de manera lúdica la desintegración de 2001.

**Proyecto Venus, fue una experiencia avanzada en el campo de la tecno-cultura, basada en la aplicación de diferentes tecnologías (altas y bajas: desde la web a la fiesta) y del uso intensivo del talento artístico y científico. Proyecto Venus fue a la vez un experimento político, una nueva forma de urbanismo, un sampling vivencial y un juego económico. El proyecto se sustentó en dos pilares fundamentales: la página web y la moneda propia.**

## Análisis de casos según los principios de las narrativas *transmedia* de Jenkins:

### Según Roxi

PRINCIPIOS	"likes"	"unlikes"
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		
7. Realización		

- 1. Expansión:** Según Roxi es un proyecto que desde el diseño inicial fue creado para la expansión, al mismo tiempo que logra profundidad de penetración en el público debido a la elección de un target o público no explotado, la producción logra detectar un nicho para acercar este producto.
- 2. Continuidad:** Según Roxi establece una importante continuidad entre todas las piezas que componen este universo, tanto desde lo argumental, los personajes e historias que presenta como también la definición de una estética que respeta y hace propia, esto le otorga una gran identidad y autenticidad al producto.
- 3. Inmersión:** Según Roxi es un universo inmersivo, fundamentalmente porque propone seguir las



peripecias de la vida cotidiana del personaje protagónico, pero al día de hoy no ha logrado asociar el producto al contacto con la vida real.

4. **Construcción de mundos:** Según Roxi logra construir un mundo propio extraído de una lectura de la realidad, la vida de barrio, la puerta del jardín y los avatares de la vida cotidiana colaboran con la creación del verosímil de este producto en todas sus expresiones.
5. **Serialidad:** Según Roxi, también contempla este aspecto de la transmedia ya que por ejemplo, el argumento de la obra de teatro es una continuación de una línea narrativa que surge de los episodios televisivos pero que no está presente en ellos.
6. **Subjetividad:** Según Roxi, como su propio nombre indica, en la visión de la vida y la maternidad desde el punto de vista de la protagonista, por este motivo, esta característica de la posibilidad de los puntos de vista, no está presente en este producto.
7. **Realización:** Según Roxi, propone un producto pensado para la participación del espectador que a través de todas las plataformas en la que está presente abriendo los espacios para los comentarios y experiencias que comparten los espectadores / usuarios.

## Fernet 1882

PRINCIPIOS	"likes"	"unlikes"
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		
7. Realización		

1. **Expansión:** En el caso Fernet 1882 se verifica en gran medida, y esto se comprueba a través de las redes sociales utilizadas y la expansión de la narración con la colaboración de los prosumidores. Esta marca, sabiendo que aumentan el capital simbólico como así también el económico, la diseñó estratégicamente desde un comienzo. En cuanto a la profundidad, que es la capacidad de penetración del relato en el público objetivo, para pasar a ser seguidores fieles y núcleo duro de seguidores, que difunden y amplían el mundo-marca todavía es muy apresurado afirmar con certeza su verificación, pero se vislumbra en buen camino.
2. **Continuidad:** Se verifica puesto que refiere a la continuidad que construye coherencia del relato. La narrativa de Fernet 1882 mantiene su esencia, su tono y lenguaje dentro del marco del estilo cordobés. El usuario en la recogida de información a través de distintas plataformas puede tener una clara lectura de una marca con personalidad propia.

3. **Inmersión:** En este caso de estudio no se puede confirmar que se verifica esa capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo.
4. **Construcción de mundos:** En el caso de las marcas se refiere al realismo del mundo narrativo de su misión y valores como empresa. Cuanto más detallado y coherente esté el mundo-marca, más consumidores creerán en él. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples campañas y también estar en múltiples plataformas. Se verifica.
5. **Serialidad:** Este término hace referencia a la historia y la trama con la secuencia con que la información se pone a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele dispersar por los distintas plataformas y medios. No se verifica muy estructurada y definida su serialidad.
6. **Subjetividad:** Se verifica para Fernet 1882 la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo. Esta situación emerge de la misma elección de su estilo planteado. Sus relatos disruptivos y absurdos dejan en manos de su audiencia la elaboración del propio punto de vista. Suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de campañas distintas que reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.
7. **Realización:** En las redes sociales se verifica positivamente, puesto que se observa el protagonismo de los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores y estos no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mun-

do narrativo de las marcas. La participación de los jóvenes activos de la actualidad, hacen que este principio se verifique fácilmente en la medida en que las empresas generen contenido relevante para ellos. **En el caso de Fernet 1882, se suma lo novedoso del discurso y la personalidad que lo caracteriza, que parecen ser temas de interés para los nuevos usuarios.**

## Roberto Jacoby

PRINCIPIOS	"likes"	"unlikes"
1. Expansión		
2. Continuidad		
3. Inmersión		
4. Construcción de mundos		
5. Serialidad		
6. Subjetividad		
7. Realización		

**1. Expansión:** Se verifica. Jacoby trabaja sobre las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como redes sociales usados para la expansión de una narración. Y con ello logra aumentar el capital simbólico. Sus seguidores, que son a su vez actores, realizadores de sus plataformas de interacción son quienes expanden la narración.

**1. Continuidad:** Se verifica. El usuario y productor de las plataformas creadas por Jacoby, pueden editar, compartir, re-escribir, recomendar.

**2. Inmersión:** Se verifica. Jacoby genera la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, ya que opera sobre las llamadas ecologías culturales o sociedades experimentales en las cuales sus procesos llevan elementos de la narración a la vida real.

**3. Construcción de mundos:** Se verifica. Sus propuestas se construyen en simultáneo tanto un entorno real, como virtual. Trabaja sobre este entorno, generando un mundo narrativo de intercambio.

**4. Serialidad:** No se verifica. Si bien su trabajo se desarrolla por distintas plataformas y medios no se puede definir si este tiene un orden, o trama desarrollado en conjunto.

**5. Subjetividad:** No se verifica. La utilización de sujetos ficticios que aporten distintos puntos de vista es algo que hasta ahora no se observa en su trabajo.

**6. Realización:** Los usuarios en casi todos los casos son prosumidores.

## Conclusiones preliminares

Dado que el proyecto aún se encuentra en una etapa exploratoria, es muy arriesgado el intento de esbozar conclusiones que hagan a la elaboración de un pensamiento unificado y certero. El objetivo de este equipo es profundizar el análisis y de esta manera poder hacer una reflexión final que permita establecer conclusiones clarificadoras sobre las estrategias de uso de las narrativas *transmedia* en el ámbito local tanto para relatos audiovisuales, como para el desarrollo de campañas publicitarias y para el arte.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio y Martínez, Inmaculada (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Ávalos, Carlos (2016). *Brand Devotion*. Buenos Aires, Argentina: La Cocina.
- Barón, Jorge (2012). *El Libro de Twitter*. Argentina: Genes Interactive.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Bouriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: A. Hidalgo.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2012). *Colabor-arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Ed. Alianza.
- De La Tercera Ola. BuenasTareas.com. Recuperado 15 de octubre de 2015 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-De-La-Tercera-Ola/1707374.html>>
- Domínguez, David Caldevilla (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid, España: Doc. de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (Universidad Complutense de Madrid).
- Gomez, Jeff (2010). *Transmedia Storytelling*. Nueva York, Estados Unidos: NYU Press.
- Hayes, Gary (2011). *How to write a Transmedia Production bible*. Australia: Screen Australia.
- Holt, Douglas y Cameron, Douglas (2010). *Estrategia cultural. Cómo usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crujía.
- Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (2014). *Hacia una comunicación transmedia*, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, Estados Unidos: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Jenkins, Henry (2009). The revenge of the origami. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html).
- Laddaga, R. (2006). *Estética de la emergencia*. Buenos Aires: A. Hidalgo.
- Marshall, P. David (2002). *The New Intertextual Commodity*. Londres, Reino Unido: Ed. Dan Harries. The New Media Book, British Film Institute.
- McLuhan, Marshall (1996). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. EEUU: Gingko Press.
- Montoya, F, Vasquez Arias, M. y Salinas Arboleda, H. (2013). *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*. Revista Co-herencia Vol. 10, No 18, pp. 137-159. Medellín, Colombia.
- Pratten, Robert (2015). *Transmedia as a Tool for Audience Building*. Londres: Paperback.

- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Scolari, Carlos (2009). *Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. Versión 22*. México: UAM.
- Scolari, Carlos (2012). *DIY (Do It Yourself)*. En Carlón, M. y Scolari C. (eds). *Colabor-Arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
- Scolari, Carlos (2012). *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=409](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=409)
- Scolari, Carlos (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Col·leccio Transmedia XXI*. Barcelona, España: Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona.
- Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate Webgrafía.
- VELASCO, E. *La nueva generación transmedia de Carlos Scolari*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015 del Sitio web del IED Madrid Centro Superior de Diseño: <http://iedmadrid.com/la-nueva-generacion-transmedia/>[Consulta: 20 octubre 2012]

## **// TRANSMEDIATION, EXPANSION OF VISUAL / AUDIOVISUAL NARRATIVE UNIVERSES.**

by Mag. Ascariz, Julieta , Lic. Borchardt, Johanna , Dra. Negro, Marcela

### **// ABSTRACT**

*Through this present research we want to establish which the strategies that can be applied by the visual / audiovisual contents creators are, in the design of the transnarrative - media universe expansion.*

*The importance of progressing in the study of these new narrative models and the communication lies in the fact that the piece of work design, an advertising campaign or a visual / audiovisual product at present implies, on the one hand, the creation of a content diversification strategy, that may adapt to new means of communication and available entertainment platforms, and in that way ensure the greatest spectator range access and consumption. On the other hand, this strategy must consider the audience participation and the immersion in the created universe.*

*The question that comes up is: have the art, entertainment and advertising industry in Argentina assumed this commercial, artistic and narrative challenge? Has this narrative dynamic been consolidated?*

*The essential theoretical framework to deal with the suggested topic is based principally on three innovating authors' work, in the analysis and production of specific texts upon this discipline. They are, Henry Jenkins, Carlos Scolari and Mario Carlón.*

*The piece of work analysis has been organised in three stages, the first consists of potential study cases search and its testing according to the characteristics that it presents; fiction, advertising campaign or work of art placed in the local sphere. The second stage consists of choosing a case of each discipline, to describe in details each piece that makes it. Finally, in the last stage, to get a summary of the analysis process, the three cases are suggested to be tested considering the transmedia seven principles outlined by Jenkins, in order to contrast afterwards the obtained results. In the end, a confrontation and integration of obtained results is carried out, that lets us get to some conclusions upon tactics and strategies in the present multiscreen projects creation.*

### **// KEY WORDS**

TRANSMEDIA, VISUAL NARRATIVE, AUDIOVISUAL NARRATIVE, ART..







LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN

# LA UNIVERSIDAD

# La función de la Investigación en la Universidad del siglo XXI

Samaja, Juan Alfonso Samaja<sup>1</sup> y Pasin, Malena<sup>2</sup>



## JUAN ALFONSO SAMAJA

**Especialista en Metodología de la Investigación Científica (UNLa; 2013).**

Ha completado los cursos de la Maestría en Metodología de la Investigación Científica (tesis en curso). Es Licenciado en Artes (FFyL-UBA; 2003). Se desempeña como docente en las áreas de Metodología de la Investigación, Epistemología, Historia Social del Arte, Semiótica e Historia de los Medios en diversas universidades nacionales y privadas (Maestría en Diseño y gestión para la innovación-UNNOBA; Lic. Literatura-UNNOBA; Lic. Periodismo-UCES; Lic. Psicología-UBA; Lic. Audiovisión-UNLa; Lic. en Producción y dirección de televisión, cine y radio-UB). Dirige e integra diversos equipos de investigación (Investigador categoría 5) en el área de Semiótica Narrativa y Sociología del Arte (UBA; UNLa; IUNA; UCES). Coordina el Área de Investigaciones del Centro de Estudios sobre Cinematografía de la Sociedad Argentina de Información y es co-autor del libro *La estructura subversiva de la comedia. Análisis de los componentes formales del género cinematográfico pre-institucional (1902-1916)*. Actualmente es coordinador de las Jornadas Anuales de Investigación de la carrera de Periodismo de la UCES e integra el Comité de Arbitraje de *Etic & Journal*, editada conjuntamente por el Programa de Estudios Psicoanalíticos. Ética, Discurso y Subjetividad. CIECS - CONICET de la Universidad Nacional de Córdoba, y el Departamento de Ética, Política y Tecnología, Instituto de Investigaciones, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.



## MALENA PASIN

**Diseñadora Industrial. Especialista en Metodología de la Investigación Científica.**

Experiencia Docente en grado y posgrado en el área de Metodología, Trabajo final de carrera y Taller de Dibujo, en UBA y otros espacios académicos. Investigadora en el Centro de investigación en Proyecto, diseño y desarrollo (CEPRODIDE / FADU / UBA), dirigiendo proyecto "Habilidades proyectuales estratégicas para diseño industrial. Exploración en el marco de la FADU/UBA 2013-2015 para la formación de diseñadores". Colaboradora en BASEFOTO (agencia y estudio de fotografía) en el área de gestión de proyectos.

1 UCES; Ceprodide. Fadu-UBA; UB; UNLa. E-mail: [juan.alfonso.samaja@gmail.com](mailto:juan.alfonso.samaja@gmail.com)  
2 Ceprodide. Fadu-UBA. E-mail: [malena.pasin@gmail.com](mailto:malena.pasin@gmail.com)

## // RESUMEN

Juan Alfonso Samaja, en su artículo del año 2003, menciona que, si bien en los tiempos contemporáneos la ciencia y la universidad que la impulsa parecen estar llamadas a responder a ciertos valores de utilidad económico-social, no sería este el criterio supremo de la científicidad, que se funda con la filosofía en la Academia de Platón, y que se reposiciona en la modernidad con las ciencias positivas. Según el epistemólogo, una ciencia y una universidad restringidas a esta función pragmático-utilitaria sería entonces una ciencia degradada al estatuto de instrumento al servicio de las particularidades: ni ciencia ni universidad.

De esto último se desprende que si bien es posible –y deseable– que la universidad colabore en diversos grados con las empresas que enmarcan la dinámica de la vida profesional, así como con organismos gubernamentales o no gubernamentales en los que la vida universitaria se reencuentra con la vida social de la comunidad, no debe perderse nunca de vista que la universidad no se confunde con ninguna de esas entidades, ni es un mero medio para la subsistencia de ellas. La universidad, en tanto organismo con especificidad y autonomía, tiene intereses propios adecuados a la dinámica de su propia lógica, y por tal motivo la investigación que la universidad realiza está también (aunque no exclusivamente) en función de su propia conservación y reproducción.

Por otra parte, la investigación no solo están destinadas a la producción del conocimiento, sino a la formación de recursos humanos, es decir, a la formación de nuevos investigadores que se van nutriendo de esas praxis que se desarrolla en el ámbito universitario: la realización de un proyecto para la graduación, las pasantías en investigaciones académicas, etc. Además, el espíritu mismo de la investigación va asociado con el espíritu crítico en el que todo estudiante académico debe formarse, puesto que la universidad no solo ofrece contenidos, sino que conforma nuevos mundos para nuevas subjetividades.

## // PALABRAS CLAVE

UNIVERSIDAD, INVESTIGACIÓN, ESPÍRITU CRÍTICO, PROBLEMATIZACIÓN, EDUCACIÓN.

## Introducción

Nos proponemos en este escrito realizar una serie de reflexiones sobre la investigación en el escenario académico de la Universidad y su rol más amplio con la Sociedad Civil.

Hemos estructurado el trabajo en dos partes: primero, una visión meramente introductoria en torno a la investigación y su finalidad; luego, la Universidad y la investigación que allí se desarrolla. Esta segunda parte, se desagrega a su vez en dos apartados: la especificidad de la investigación académica, por un lado, y los aspectos pedagógicos que los contenidos universitarios en general, y la investigación en particular, presentan en la formación del universitario como profesional con capacidad reflexiva.

## La investigación como dispositivo de auto regulación

Para poder realizar dicho objetivo, es necesario afrontar, en primer lugar, una pregunta elemental, a saber: ¿qué cosa es investigar?

Tomaremos como punto de partida la definición de Charles Peirce, y los desarrollos que sobre la misma ha realizado Juan Samaja en nuestro país, según la cual “investigar” es el proceso por el cual un organismo inteligente sustituye sus creencias en el medio en que le ha tocado desenvolverse y autorreproducirse<sup>3</sup>. Si nos detenemos un poco más en la definición, y recordamos que ningún organismo inteligente inicia

un proceso de investigación a menos que su sistema de creencias haya entrado en algún tipo de crisis vital, advertiremos que las condiciones bajo las cuales se inicia un proceso de investigación deben estar asociados a algo así como la “pérdida del sentido”, y la necesidad de reencontrarlo en la forma de unión entre el sujeto y su objeto. De este modo, “investigar” implica realizar una secuencia más o menos determinada (y determinable) de acciones a los efectos de producir una determinada (y también determinable) experiencia en torno al sentido. Dicha experiencia de sentido se denomina saber.

Desde los clásicos griegos se identificó el fin mismo del conocimiento como un fin que no podía estar más que en sí mismo si es que el conocimiento era lo que se realmente se buscaba. De allí la idea de que hay un impulso hacia el conocimiento por parte del ser humano que está motorizado por la búsqueda de un saber en sí mismo y por sí mismo. Sin embargo, desde que la modernidad científica vio su primavera ella comenzó a enfatizar un aspecto que, si bien había estado más o menos siempre allí, no había tenido desde siempre una misma trascendencia: las consecuencias prácticas que se desprenden del conocimiento producido. Es decir, además del placer intelectual que produce el conocimiento, hay una serie de consecuencias pragmáticas que resultaron decisivas a las naciones y los sistemas sociales emergentes en esa misma modernidad, para su propio desarrollo, expansión y conservación. Pero aquí tenemos, entonces, dos motivaciones y no una sola; y de hecho la primera se presenta como medio para la segunda que adviene como su

<sup>3</sup> Esta definición es una reconstrucción que propone Juan Samaja a partir de la propuesta de Charles Peirce. En torno de este último, puede consultarse el artículo “La fijación de las creencias”. Para una ampliación sobre las ideas de Samaja En 2000 y 2005.

verdadera finalidad: la autorregulación de los sistemas sociales; es decir, unas consecuencias prácticas que no se valoran en sí mismas (del mismo modo que el conocimiento teórico no se valora en sí mismo desde la modernidad), sino en función de los mecanismos reproductivos del ser social que los produce y asimila. De allí que inevitablemente cuando pensamos en el ser del conocimiento, surja con él irremediamente la categoría de función. El conocimiento, teórico o empírico (de alcance especulativo o de consecuencias eminentemente prácticas) es siempre algo en función de... En un sentido muy general, diremos entonces que “investigar” es una actividad que realiza todo organismo a los efectos de producir modificaciones en su sistema categorial, perceptual, sensorial, actitudinal, etc. con el fin vital de auto preservarse en unidad con el medio en el que vive, allí donde se hubiera producido algún tipo de perturbación entre ambos (modificación accidental del medio o del organismo).

Ahora bien, la investigación científica (tema que aquí nos ocupa) es un tipo específico y singular de investigación, y Samaja ha concebido (ampliando la propuesta peirciana) cuatro tipos de investigación en función de cuatro tipos de sujetos bien distintos entre ellos, por el tipo de contexto o medio en el que existen; por los métodos que aplican y por las técnicas que emplean para sostener y producir las creencias: la intuición, con preeminencia del sujeto biológico; la autoridad o tradición, con preeminencia del sujeto comunal o tribal; la reflexión o filosofía, con preeminencia del sujeto estatal o político; y la eficacia o método de la ciencia, con preeminencia del sujeto societal o de la sociedad civil.

Remitimos los pormenores de la distinción entre los métodos, los sujetos y sus ontologías específicas a la lectura de la propuesta de Samaja; aquí nos interesa únicamente advertir que, como ocurre en todo organismo investigador, la investigación que se produce en el ámbito de la Universidad debe tener también una función propia y específica, por medio de la cual la Universidad misma se autopreserva.

## La Universidad<sup>4</sup>

El sentido mismo de la Universidad se manifiesta – en una primera apariencia– como si se realizara en dos grandes productos: 1) formación de recursos humanos y 2) producción, distribución y circulación del conocimiento académico-disciplinar<sup>5</sup>. Por un lado, una institución abocada a formar profesionales capaces de desenvolverse en las ciencias particulares que la Universidad misma contiene; por otro, está vinculada con la producción y difusión de los conocimientos que nutrirán a esos mismos profesionales.

El primero de esos productos se desagrega, a su vez, en: actividades de labor docente; y actividades de aprendizaje y rendimiento por parte de los estudiantes, por medio de las cuales las tradiciones universitarias específicas de las carreras se van incorporando en los nuevos miembros. En cuanto a la investigación académico-científica, siendo esta una práctica realizada en el contexto de la Universidad, resulta difícil

<sup>4</sup> Utilizamos la palabra “universidad” en su sentido genérico, incluyendo por tanto toda institución universitaria sin que –por ahora– importen las singularidades de cada una de sus especies (ser privada o estatal, el perfil de carreras que desarrolla, etc.).

<sup>5</sup> Veremos más adelante que la investigación académica tiene diversas y profundas vinculaciones con el sector de la empresa y de la sociedad civil, sin que ello obste a entender la lógica relativamente autónoma que creemos debería guiar a toda Universidad.

aislarla completamente de su función pedagógica pues parte sustancial de las investigaciones de cátedra suele ser formar a los estudiantes en la práctica de investigación científica, constituyéndose los equipos por personal experto (directores, codirectores o investigadores en cualquiera de sus categorías), e integrantes en formación (asistentes). En el siguiente apartado, sin embargo, hablaremos únicamente de la investigación académica en calidad de proceso de producción y distribución del conocimiento, dejando la función pedagógica para los apartados próximos, donde tendremos ocasión de tematizar dos importantes fenómenos, a saber: a) el desarrollo de contenidos por parte de las asignaturas individuales, orientadas a facilitar en los estudiantes el pasaje de un conocimiento tácito hacia un conocimiento explícito (no solo comunicable sino justificable racionalmente), cuyo proceso culmina en la elaboración de trabajos de graduación; y b) la participación de estudiantes en los proyectos de cátedra.

a) La investigación en la Universidad, desde la Universidad y para la Universidad

En el marco de la sociedad moderna la producción de conocimiento científico es inseparable de las consecuencias prácticas, de las cuales se benefician los diversos organismos de la Sociedad Civil, pero sobre todo las grandes corporaciones empresariales, que extraen de estas actividades cognoscitivas enormes beneficios en términos de utilidad. Por ello no resulta sorprendente que los departamentos de investigación de (o apoyados por) las grandes multinacionales se

abocuen a cuestiones pragmáticas, es decir que se abocuen mayormente a problemas de coyuntura.

La investigación universitaria, sin embargo, presenta un cuadro mucho más heterogéneo, pues, además de las investigaciones de ciencia aplicada y de desarrollo en la innovación tecnológica, hallamos también proyectos que abordan problemáticas de estructura o de base que llevan en muchas ocasiones a cuestionar tradiciones y prácticas que se encuentran naturalizadas en la vida profesional, que conducen a repensar los modelos epistémicos desde los cuales se concibe cierto aspecto de la realidad.

Está claro que este cuadro general presenta algunas especificidades según las facultades en las que se articula la Universidad, y que dichos proyectos pueden ser más frecuentes allí donde se desarrollan disciplinas con mayor tradición teórica; sea más común en carreras o disciplinas más jóvenes, y menos en las carreras tradicionales, etc. Pero el hecho de que este tipo de proyectos tenga alguna presencia al menos en todo el campo universitario constituye ya un elemento sintomático que vale la pena considerar.

Las problematizaciones de estructura o de base permiten a las disciplinas objetivar sus propios marcos epistémicos y encuadres ontológicos que vienen reproduciendo regularmente en la vida profesional. A pesar de lo que el sentido común a veces imagina, la aparición de este tipo de problemas “teóricos” no suelen tener casi nunca su origen en indagaciones metafísicas o conversaciones abstraídas de la vida práctica, sino que, por el contrario, emergen de problemas empíricos muy tangibles que obligan al investigador a revisar su

repertorio categorial, cuando sus nociones le impiden tomar decisiones operatorias. Es precisamente en esta efervescencia donde aparecen nuevos vectores que permiten proyectar escenarios novedosos, prospectivos, e impulsan tanto lo conceptual como el estado de la técnica en un cierto campo hacia la reflexión y consecuente avance de las fronteras del conocimiento.

Por ejemplo, en la era de la digitalización, y sobre todo del fenómeno ampliamente extendido de las redes sociales, es bastante común que surjan temáticas alrededor de las nuevas formas del quehacer periodístico; nuevos sujetos, nuevas prácticas, nuevos objetos, etc. dando, por caso, lugar a indagaciones vinculadas con si estas nuevas prácticas de los lectores/productores son constitutivas de nuevos sujetos. ¿Todos son periodistas? ¿Todos hacen Periodismo? ¿Disponer de un blog, de una red de contactos y comunicar información me habilita a definir esa práctica como “periodística” y a quiénes la producen como “periodistas”? Inevitablemente estas preguntas llevarán a replantearse problemas conceptuales, tales como: ¿a qué denominar Periodismo, y cómo delimitar esta práctica de otras actividades comunicativas eventualmente no periodísticas? Lo cual lleva a preguntarse finalmente, ¿qué es y no es el Periodismo en el marco de las nuevas prácticas sociales?

La cuestión de la esencia nace de una pregunta formulada en los siguientes términos “¿Qué es X?” [...] La pregunta solo surge en su virulenta interrogación para un interlocutor que ha entrado él mismo en una suerte particular de

malestar, no un malestar vital, sino un malestar de conocimiento [...] (Ricoeur; 2013: 19).

La Universidad es el escenario primordial en el que nacen y se desarrollan estos malestares, pues ella misma como institución está llamada no solo a dar curso a dichos malestares, sino incluso a generarlos.

Otra característica notable de la ciencia en el ámbito de la universidad es la tendencia a realizar diversos grados de articulación conceptual a partir de conocimientos locales a los efectos de conformar una visión epistemológica de conjunto; en otras palabras, a la creación de la Teoría. Por el contrario, la práctica profesional parece conformarse con la eficacia local de los problemas que aborda, sin que manifieste especial interés por una elaboración de teorías generales, y mucho menos por hacer de esos conocimientos producidos un elemento públicamente comunicable para el resto de la comunidad, puesto que el conocimiento producido por una empresa, es recurso estratégico para competir con las empresas restantes (Samaja, J.A.; 2005).

Encontramos, pues, al interior de la vida universitaria una primera dimensión auto-reflexiva por medio de la cual las disciplinas académicas se piensan a sí mismas, objetivando sus propias prácticas y categorizaciones, a lo cual se integra el anhelo por la sistematización, por la síntesis, por una conceptualización creciente, que suele ir más allá de los contextos operatorios.

*b)* Creatividad basada en el conocimiento

Un modelo posible para pensar los avances del conocimiento a través de la investigación en la Universidad es construido sobre las potentes ideas de Nonaka y Takeuchi (1995), quienes contribuyeron a conceptualizar la idea de la espiral del conocimiento creciente como ventaja competitiva para la innovación en la empresa. Esta propuesta, desarrollada sobre la base de las nociones de conocimientos tácitos, explícitos y estratégicos, es muy interesante para analogar al marco del dispositivo pedagógico y la reflexión sobre el quehacer de la Universidad.

Las prácticas pedagógicas tienden a incorporar al dispositivo de aprendizaje aspectos contextuales tales como la biografía del estudiante, sus saberes previos y sus referentes, que conforman el plano del conocimiento tácito. Sobre esta materia se forma el conocimiento explícito, los contenidos que la Universidad planifica y proyecta en cada uno de los planes de estudio, de las asignaturas, las publicaciones y toda producción, tales como patentes, sistemas de gestión, etc.). Es decir, que el conocimiento tácito del estudiante quedará resignificado por el conocimiento explícito, el cual produce nuevas objetualidades, nuevas perspectivas y nuevos sujetos. El conocimiento explícito es, a su turno, nueva materia potencial para el conocimiento estratégico: el conjunto de los saberes seleccionados por la vida profesional para el desempeño en el mundo del Mercado. De modo tal que un profesional formado y constituido es un sujeto que tiene competencias y habilidades estratégicas para operar en el marco de del conocimiento existente, pero también capacidad reflexiva y problematizadora que le permite diseñar escenarios posibles y cuestionar los existentes.

Decimos, entonces, en primer lugar, que los conocimientos tácitos son aquellos con los cuales el alumno comienza la facultad, se suponen aprendidos ciertos saberes matemáticos, de comprensión y análisis de textos, etc., hasta todos los conocimientos particulares más expresivos de cada alumno: saber tocar un instrumento musical o muchos otros. Los explícitos, en segundo lugar, son en este caso los que brindan las diferentes cátedras, lo que está incluido en los programas de la carrera universitaria en cuestión. Aquí debemos destacar dos niveles de conocimiento explícito que habrá que identificar: lo codificado vía programas de materias y trabajos prácticos y lo no codificado que se espera del aprendizaje universitario. Por último, los estratégicos, necesarios para establecer relaciones híper textuales, redes de conocimiento entre campos diversos, el conocimiento que se pone en juego en la vida profesional.

Tomando esto bajo el paraguas de los conocimientos tácitos, explícitos y estratégicos, el alumno, avanza desde territorio conocido –su pasado, un cúmulo de información anterior, estudios previos y “cultura general”–, transita su pasaje por todo el entramado de conocimientos de la universidad y se proyecta hacia los posibles nichos de inserción profesional, sean estos marcos actualmente en funcionamiento o escenarios profesionales futuros visualizados a través de las exploraciones universitarias.

Según Beatriz Galán, un dispositivo pedagógico que combina estas tres dimensiones constituye el conjunto de recursos para la formación de investigadores y profesionales reflexivos con competencias en el campo de la investigación acción, articulando todos



los elementos para que los diseñadores desarrollen y exploren nuevos temas y nichos de ejercicio profesional, y se posicionen en el campo intelectual (Galán, B.).

c) La función pedagógica de la Investigación

## Trabajos Finales

Un momento trascendental para la vida del estudiante es aquel en el que realiza una producción denominada Trabajo Final, Tesina, Tesis, Producción Profesional, etc. por medio de la cual protagoniza una experiencia que los estudios semióticos denominan Función Cualificatoria (Cfr. Propp, V.; 2001; Brunner, J.; 1991; y nuestros propios desarrollos de esta noción en Samaja, J.A. y Bardi, I.; 2010). Durante este proceso el estudiante debe mostrar a la institución que tiene ya las condiciones necesarias y suficientes para merecer la investidura que significa un diploma universitario, y el modo de atravesar dicha prueba es conduciéndose ya como el profesional que anhela ser. Desde el punto de vista pedagógico, un trabajo final ya no es un trabajo propio de un estudiante, aunque formalmente todavía no sea más que un estudiante, del mismo modo que el héroe de los relatos folclóricos debe llevar al acto las cualidades potenciales del héroe –y actuar como tal– en la misma prueba que lo va a investir y designar como ese héroe que está llamado a ser. De modo tal que en ese proceso singular de producción, en el cual el estudiante debe constituirse y posicionarse como sujeto frente a un objeto, no solo se produce un saber como objeto, sino también el sujeto de ese saber.

El Trabajo Final es también fundamental porque su proceso productivo es el escenario idóneo para la articulación de los 3 tipos de conocimientos que se han mencionado en el apartado precedente. En efecto, es aquí donde el estudiante puede poner en juego sus representaciones, sus saberes tácitos y laterales, resignificándolos y/o complementándolos por la dimensión explícita de las nociones y categorías que le ha inculcado la institución, diseñando y seleccionando estratégicamente de ese corpus herramientas conceptuales y materiales adecuadas para la producción como sujeto profesional.

De nuestra experiencia en los cursos de “Metodología de la Investigación”, y sobre todo los “Talleres de Preparación del Trabajo Final”, siempre hemos rescatado un acontecimiento que consideramos decisivo en la vida de un sujeto emancipado: todos los años el tesista se enfrenta a una situación desconocida hasta entonces y en extremo angustiante: descubre casi ominosamente que no hay quien pueda decirle – en un sentido preciso– cómo hacer su investigación; que sobre aquello que quiere investigar, solo él es responsable. La sola necesidad de diseñar un problema de investigación lo llevará a transitar por el llamado Estado del Arte, respecto del cual deberá tomar alguna posición crítica, comulgar con algunos puntos de vista y no con otros, etc. En términos epistemológicos, debe atravesar exitosamente ese lento y esforzado pasaje que lleva al sujeto desde el paraíso infantil del principio de la autoridad al infierno existencial de la experiencia personal, en la que se funda y al mismo tiempo culmina lo más alto del espíritu de la modernidad. El sujeto descubre con horror su nueva condición de nuevo

emancipado, de sujeto libre... y esa libertad nueva lo abrumba, le produce vértigo. Como le pasa al habitante de la caverna platónica, la nueva realidad luminosa le provoca dolor y enajenamiento.

En esta coyuntura el diseño, y su materialización en la forma del proyecto, desempeñan una función crucial en la formación del estudiante, pues la necesidad de enfrentar un proceso racional de investigación obliga al sujeto a pensar sistemáticamente, a poder prever recursos, situaciones, estrategias, modos de interpretación, que pondrá en escena cuando esté delante de la realidad que quiere determinar. La capacidad de planificar racionalmente las acciones orientadas a fines no es solo una de las más altas capacidades del intelecto humano, sino que es específicamente aquella que nos distingue del resto de los seres vivientes.

[...] Una araña ejecuta operaciones que recuerdan las del tejedor, y una abeja vergonzaría, por las construcciones de las celdillas, a más de un maestro albañil. Pero lo que distingue ventajosamente al peor maestro albañil de la mejor abeja es que el primero ha modelado la celdilla en su cabeza antes de construirla en la cera. Al consumarse el proceso de trabajo surge un resultado que antes del comienzo de aquel ya existía en la imaginación del obrero, o sea idealmente. [...] (Marx, K.; 1975. Vol. 1: p. 216).

El proyecto de investigación, desde nuestra concepción, no debe concebirse únicamente como documento

protocolar o burocrático, sino como el proceso por el cual el tesista, en tanto sujeto de la acción, como sujeto sujetado a sus propias producciones, obligado a sí mismo a realizar aquello que ha planificado, deviene el mismo como producto en sujeto del diseño.

### Sistema de pasantías y formación de jóvenes investigadores

Completan este cuadro las experiencias de participación en los proyectos de cátedra de los estudiantes avanzados o en su etapa media de formación. La función evidente que cumplen estas prácticas es la de familiarizar a los estudiantes en el proceso real de la investigación, sobre todo en un contexto en donde los proyectos de graduación presentan muchas veces la desventaja de no reproducir las condiciones materiales reales en las que se inserta un proceso de producción de conocimiento: origen de las problemáticas, validación de los productos, debiendo exponer resultados frente a pares en reuniones científicas, publicación de los resultados acomodándose a los protocolos y estilo general de las publicaciones académicas, etc.

Eventualmente, y allí donde el contexto institucional lo permite, pueden articularse las producciones realizadas en dichos proyectos con las experiencias de graduación; el estudiante puede tomar lo realizado (realizar un recorte específico) y capitalizarlo, extrayendo de un proyecto general, un proyecto más circunscripto y acotado, acorde a las exigencias de un trabajo de graduación<sup>6</sup>. La ventaja principal de esta

<sup>6</sup> Entre 2009 y 2011 nosotros dirigimos para la Universidad de Belgrano un proyecto, cuya propuesta pedagógica era fundamentalmente convocar a estudiantes del 3er año a participar en el proceso. De ese proyecto embrión, uno de los estudiantes asis-

estrategia es que permite a los tesisistas, por un lado, profundizar el nivel de problematización volcado en sus proyectos de graduación; y por otro, les permite entrar en contacto con problemáticas disciplinares que muchas veces desconocen o han oído nombrar muy superficialmente, etc.

Hemos mencionado con cierta extensión estos asuntos pedagógicos asociados con la investigación porque consideramos que la Universidad no solo debe formar profesionales que puedan desenvolverse en el mercado profesional, como agentes aptos a su medio social, sino fundamentalmente con capacidad de generar sujetos problematizadores, creadores, innovadores. Esta capacidad el estudiante la adquiere en la medida en que todos los modos de conocimientos que lo habitan quedan resignificados pero al mismo tiempo sujetados: resignificados o regulados los niveles inferiores por superiores, sujetados o integrados los superiores por los inferiores.

## Conclusiones

Samaja, en su artículo de 2003, menciona que si bien en los tiempos contemporáneos la ciencia y la universidad que la impulsa parecen estar llamadas a responder a ciertos valores de utilidad económico-social, no sería este el criterio supremo de la científicidad, que se funda con la filosofía en la Academia de Platón, y que se reposiciona en la modernidad con las ciencias positivas. Según Samaja, una ciencia y una universidad restringidas a esta función pragmático-utilitaria

---

tentes llegó incluso a graduarse con uno tema propio desprendido del proyecto institucional; otro de ellos realiza actualmente una tesis de posgrado vinculada con el proyecto.

sería entonces una ciencia degradada al estatuto de instrumento al servicio de las particularidades: ni ciencia ni universidad.

La Universidad contemporánea no debe abandonar ningunas de las funciones que le dieron origen y que la promovieron al puesto destacado que tuvo en la dinámica de las culturas modernas. No debe ceder a las presiones desmesuradas de la sociedad civil globalizada que la incita a adoptar como único criterio la innovación tecnológica como valor supremo de científicidad. (...) el “giro tecnológico” de la ciencia, solo podrá ser asimilado de manera sustentable, si conserva y enriquece a sus antecesores, al “giro experimental”, al “giro reflexivo”, al “giro tradicional” y al “giro perceptual” (Samaja, J.A.; 2003: pp. 12 y 13).

Y en cuanto al rol de la Universidad, afirma que:

(...) la agenda de nuestra Educación Superior debe mantener como sus puntos centrales, en lo tocante a la formación y producción científica, los cuatro grandes objetivos que recorren su origen, desarrollo y culminación como institución perenne de la cultura humana:

- 1) Formar a los individuos (en un radio cada vez más amplio, hasta incluir a la totalidad de los habitantes del país), en

una percepción de la realidad inspirada en una actitud protagónica, que se nutra de todas las riquezas creadas por la evolución y la historia humanas, promoviendo una formación estética que incluya la ética, la reflexión, la comprobación productiva y la vocación innovadora.

2) Formar profesionales orgulloso de las tradiciones más actualizadas y consensuadas por la comunidad de pares, y con capacidad para aplicarlas con creatividad en el estricto marco de la ética de su corporación profesional.

3) Formar Docentes Universitarios calificados con los más altos estándares académicos, capaces de expandir las fronteras de los conocimientos en su disciplina, de realizar síntesis de profundo valor reflexivo que mantengan vivos los Ideales Regulatorios de la Razón en su campo disciplinario particular, y abierta la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinaria.

4) Formar Investigadores experimentales rigurosos, capaces de someter al control de los hechos mediante diseños imaginativos y de sólida estructura lógica a las ideas científico-reflexivas, conforme a su relevancia teórica, social, económica y cultural.

5) Formar innovadores y tecnólogos en todos los rubros: no solo en las tecnologías

materiales, sino también, y de manera muy especial, en las tecnologías sociales (Samaja, J.A.; 2003: pp. 13-14).

De todo ello se desprende que si bien es posible –y deseable– que la Universidad colabore en diversos grados con las empresas que enmarcan la dinámica de la vida profesional, así como con organismos gubernamentales o no gubernamentales en los que la vida universitaria se reencuentra con la vida social de la comunidad, no debe perderse nunca de vista que la Universidad no se confunde con ninguna de esas entidades, ni es un mero medio para la subsistencia de ellas. La Universidad exhibe intereses propios, adecuados a la dinámica de su propia lógica, y por tal motivo la investigación que la Universidad realiza está también (aunque no exclusivamente) en función de su propia conservación y reproducción. Sobre todo porque una Universidad considerada también como fin para sí misma, es capaz de ser un agente subversivo para las prácticas regulares y reificadas. Solo en la medida en que la Universidad sea un fin en sí mismo, y no solo medio para un otro, podrá verdaderamente establecer lazos fuertes con la Sociedad Civil a los efectos de realizar aquella suprema finalidad que es el engrandecimiento y auto realización del Espíritu.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Galán, B. (2011). Proyecto y construcción del sentido en las prácticas académicas y en las gestiones sociales por diseño. Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007–2010 en Argentina y Latinoamérica. Florida: Wolkowicz, Editorews.
- Marx, K. (1975). El Capital (Vol. 1). Buenos Aires: Siglo XXI,
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995) La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. Oxford University Press. Trad. Martín Hernández Kocka.
- Peirce, Ch. S. (2012). Obra filosófica reunida (Tomo I, 1867–1893). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (2013). Ser, esencia y sustancia en Platón y Aristóteles. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Samaja, J.A. (2000). Aportes de la Metodología a la reflexión epistemológica. En Díaz, E. (Comp.). La Posciencia. Buenos Aires: Edunla.
- Samaja, J.A. (2003). Sobre la ciencia, la técnica y la sociedad. Para pensar la nueva agenda de la educación superior. Revista Ciencia, Docencia y Tecnología, 27, Año XIV, noviembre 2003. UNER, Entre Ríos, Argentina. <http://www.revistacyt.uner.edu.ar>
- Samaja, J.A. (2005). Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: Eudeba.
- Samaja, J.A. y Bardi, I. (2010). La estructura subversiva de la comedia. Análisis de los componentes formales del género cinematográfico preinstitucional (1902–1916). Buenos Aires, Argentina. Centro de Estudios sobre Cinematografía de la Sociedad Argentina de Información.

## **// THE RESEARCH ROLE IN THE 21ST CENTURY UNIVERSITY.**

by Samaja, Juan Alfonso Samaja y Pasin, Malena

### **// ABSTRACT**

*Juan Samaja, in his 2003 paper, mentions that at present time Science and University that encourages it seem to be obliged to consider some social - economic values, this would not be the supreme scientific approach, which is based on the Philosophy of Platon Academy, and it is repositioned in Modernity with Positive Sciences. According to the epistemologist, Science and University restricted to this pragmatic - utilitarian function, would be then lowered science at the service of particularities: no Science no University.*

*From this last part it is understood that it is possible - and convenient - that University cooperates in different levels with companies that are connected to professional life, together with governmental and non governmental bodies where university life meets again community social life, it is important not to forget that University does not mix with any of those entities, and it is not the main mean for their existence. University, as a specific and independent organization, has own interests adapted to its own logic, and due to this, research carried out by University is also ( though not exclusively ) accordingly to its own preservation and reproduction.*

*On the other hand, not only is research meant to knowledge production, but also to human resources training, that is to say, training new researchers who get praxis that is developed in the university environment: carrying out a project to graduate, internship in academic research, etc. Besides, the research spirit is associated to critical spirit that every academic student must train himself, since University not only offers contents, but also makes new worlds for new subjectivities.*

### **// KEY WORDS**

UNIVERSITY, RESEARCH, CRITICAL SPIRIT, PROBLEMATIZATION, EDUCATION.



UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Decana: Lic. Rut Vieytes**

Paraguay 1401 (C1061ABA) | Ciudad de Buenos Aires  
[www.uces.edu.ar](http://www.uces.edu.ar) | [fcc@uces.edu.ar](mailto:fcc@uces.edu.ar)