

IDENTIDAD E IMAGEN, UN ESPEJO NECESARIO

**Beatriz Alem*

Una de las características más sobresalientes de la segunda mitad del siglo XX es la necesidad que tienen las organizaciones¹ para presentar sus rasgos institucionales: aquellos que permiten definir pautas «relativas» de solidaridad entre sus integrantes (valores, creencias, ritos) a través de un modelo identitario que las identifique y las diferencie de sus competidores. Decimos que es una característica epocal porque las modificaciones en el sistema organizacional son una consecuencia del cambio en el sistema productivo. Un modelo que tuvo su apogeo en la etapa de posguerra (década de 1940) y que se caracterizó por generar un sistema productivo masivo y en serie. La matriz societal que caracterizó a este modelo nacional-popular entablaba un proceso de identificación entre las estructuras sociales, políticas y económicas. De este modo el modelo discursivo acompañaba la identificación entre actores sociales y actores políticos como el Estado y las organizaciones sociales y económicas. Las organizaciones comerciales tenían un tipo de público definido acorde a los productos que ofrecían (en términos generales era la oferta que creaba su propia demanda), las organizaciones políticas y sindicales se constituían como representantes de una población que delegaba sus intereses ideológicos y políticos. Si bien, no podemos caracterizar a este proceso en términos de una relación simétrica. Esta era una etapa definida por algunos autores como período fordista que se constituía con un margen de certezas. Podemos señalar, aunque nuestro objetivo no es aquí el desarrollo de los cambios estructurales y las fases de desestructuración del mismo, que este modelo estuvo signado por transformaciones en el mercado no sólo local, sino también internacional y afectaron, por lo tanto, a la subjetividad de los actores implicados en dicha relación.

Estas transformaciones generaron dos tipos de mutaciones. Una de ellas es la reorganización de los recursos humanos en función de la modalidad y exigencia del ritmo

**Docente de «Comunicación e imagen institucional», carrera de Comunicación Social. Departamento de Ciencias Sociales, UNLAM.*

que imprimió, fundamentalmente el desarrollo tecnológico; con una característica: el criterio de innovación constante. Es decir, cualquier tecnología se piensa con un criterio de escasa duración temporal, un objeto obsoleto. Una diferencia cualitativamente sustancial si pensamos en el sistema productivo de fabricación en serie. El tradicional modelo de organización piramidal dio lugar al sistema en red, un modelo que necesita de la toma de decisión en un tiempo más acotado y con un mayor nivel de descentralización del que caracterizaba al modelo burocrático tradicional.

El segundo cambio, es la necesidad de competir no sólo por el producto y/o servicio que se ofrece, sino que la producción final requiere de una identidad propia. La estrategia implementada no está puesta sólo en el precio, sino en el servicio y/o la tecnología que lo caracteriza. Pensemos, por ejemplo, en el modelo de competencia que adquirió la tecnología celular. Desde este lugar las organizaciones se constituyen con un modelo de identidad que se vincula más con la transgresión el enfrentamiento, antes que la simple oposición. La condición *sine qua non* en esta etapa es que las organizaciones «piensen diferente». Este pensar diferente las ubica en un posicionamiento, en el cual el producto deviene competitivo, a partir de la imagen y las ideas que crean esa imagen. Entonces resulta necesario conocer a un público. Este ya no es un conglomerado homogéneo, sino públicos diversificados, en función de intereses diversificados. En función del conocimiento que las organizaciones tienen de este público generan ofertas diversificadas.

En este sentido se plantea el pasaje de las organizaciones como simples sujetos productores de manufactura y/o servicio a organizaciones que piensan y que compiten como sujetos con capacidad de convencer a sus públicos (Weil, 1992: 25/35). La idea de sujeto refiere necesariamente a la constitución de un modelo identitario. Pensar el problema de la identidad, exige, pensar el tipo de lazo social que constituye todo proceso de identificación, porque este lazo adopta un doble juego. Por un lado de integración grupal, en un modelo de homogeneidad al interior del grupo, en esta relación las organizaciones constituyen un modelo de «pertenencia», de «solidaridad», de «identificación», necesario, entre los miembros que integran la organización. Por otro de heterogeneidad hacia el afuera como modelo diferenciación, aquí las organizaciones marcan la línea de frontera con sus competidores, definen sus diferencias. La identidad supone, entonces, un nosotros y un ellos, una identificación por afinidad, y un proceso de diferenciación en relación a un «otro».

Las organizaciones según su responsabilidad social

Una de las ramas más importantes para diferenciar los distintos modelos de organización, más allá de las actividades específicas que persigan, es que éstas tienen una responsabilidad social que les da entidad en el espacio público. Las organizaciones no tienen sólo una responsabilidad social en cuanto al nivel de compromiso interno por la tarea que realizan los miembros que la integran. Esta responsabilidad adquiere, además, en la etapa actual el sentido de *accountability* (de rendir cuenta). Desde el momento que definimos a las mismas como un «sujeto», la acción que realizan es «visible» a un

público general. Ahora bien, esta doble responsabilidad no sólo se trata de una responsabilidad como instancia de obligación, sino que también refiere a una solicitud de compromiso voluntario, ético. En este sentido, y tomando las definiciones de Schvarstein (2003) podemos decir que las organizaciones tienen una responsabilidad social: «cuando instituyen un conjunto de prácticas *obligatorias y voluntarias* orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y la de los miembros de su comunidad»². A partir de esta diferenciación el autor plantea tres tipos de organización según su responsabilidad social. Las organizaciones del Estado, cuya responsabilidad social es *teleológico* porque el fin último que persiguen es el *bien común*; Las Organizaciones Privadas Sin Fines De Lucro (podemos referir aquí a las organizaciones No-Gubernamentales, Asociaciones de Voluntarios, Tercer Sector, según la nominación que las identifique) cuya responsabilidad social es *Teleológica*, puesto que si bien, son organizaciones *privadas con fines públicos*, la función de quienes integran estas organizaciones es el compromiso del bien común, por lo tanto, les corresponde la observancia de valores fundamentales como la *solidaridad y la equidad*, dice el autor. Por último, Las Organizaciones Con Fines De Lucro, cuya responsabilidad social es *utilitaria* porque la razón de su existencia tiene consecuencias favorables para la organización.

Los modelos de imagen según el tipo de organización

Las organizaciones del estado y la necesidad de convencer al ciudadano

Si bien, tal como ya lo hemos referido, las distintas organizaciones se constituyen como sujeto con una identidad propia, cada una de ellas constituye su imagen en función de su público específico acorde al grado de responsabilidad social. Las Organizaciones del Estado pasaron por el tamiz de transformación que caracterizó al modelo tradicional del Estado de Bienestar. Una primera referencia que podemos dar cuenta es que el advenimiento de la democracia en los años 1980 estuvo signado por una fuerte presencia de la sociedad civil en el espacio público, constituyendo el escenario espectacular por excelencia: desde los actores de la palabra política, el escenario de representación y los espectadores que acompañaban el acto (Landi, 1992). La televisión no era aún el medio privilegiado de la mediación política, sino uno de los medios más desprestigiados luego del papel que desempeñó en el relato triunfalista de la Guerra de las Malvinas. Otro suceso instala nuevamente a la televisión como medio privilegiado. El levantamiento de un grupo de militares autodenominados «carapintadas» en Semana Santa de 1987 pone al descubierto la negociación secreta de la resolución del conflicto militar; y la actitud del presidente Alfonsín al desactivar la plaza pública, como modo de control y expresión de la ciudadanía. La actitud del entonces presidente de la Argentina fue la invitación al repliegue de la sociedad civil a sus hogares. Si la palabra política pierde credibilidad y los sucesos son para mirar por televisión, la TV vuelve a ocupar un lugar central en la vida de los hogares argentinos, no como medio más creíble, sino como medio privilegiado

del escenario público. Es, entonces, la política la que sufre una serie de transformaciones a partir del formato televisivo, porque es la televisión como escenario y como actor que condiciona el modelo tradicional de representación (Oscar Landi, 1992). A partir de la primacía que ocupa la TV como ámbito de constitución de la imagen de las organizaciones del Estado es necesario poner en discusión dos conceptos. Uno de ellos es el de «lugar público»; el otro, el de «espacio público». En principio porque los lugares públicos adquieren relevancia en función de las modalidades con que los individuos actúan en ellos. Una plaza es un lugar público en tanto quienes la transitan hacen de ella un espacio de recreación. Pero este lugar se vuelve un espacio público en tanto otros sujetos (actores de la política) «moldean» ese lugar constituyendo nuevas subjetividades a partir del acto político que inauguran. Si el espacio televisivo se constituye en un espacio público, aquí se produce una doble mediación –en términos de (Mons: 1994:113/125)-, que los diferencia de los tradicionales lugares: la calle, las plazas. Porque el ámbito televisivo adquiere un grado de autonomización tanto en relación con la sociedad civil como con el Estado. Esta situación genera en las organizaciones del Estado cierta relación de conflicto puesto que no pueden tener el control absoluto de las declaraciones públicas como de los gestos o imágenes que la TV transmite.

El segundo eje que refiere a la constitución de la imagen estatal es el público que estas organizaciones tienen como interlocutor: el ciudadano. Un tipo de público que también adquirió distintas mutaciones en función de la etapa política por la cual transitó. «El ciudadano-afiliado de 1983, el ciudadano-consumidor de los '90, y el ciudadano-societario de la crisis que rompe lanzas con la dirigencia política corresponden a distintas etapas de la democracia»³. En este sentido el autor plantea las transformaciones entre los sujetos representantes y los sujetos representados. El proceso de afiliación que caracterizó a la primera década referida fue una instancia de opción por el restablecimiento democrático, dice el autor. El advenimiento de la democracia, podemos agregar, si bien da cuenta de un modelo de representación política basada en la tradición partidaria y el escenario de constitución de las identidades políticas, se convierte en un espacio de transformaciones. Frente a la pérdida de ciertos marcos colectivos que en décadas anteriores definían modelos de socialización, la disputa por los «bienes políticos» no es una cuestión exclusivamente partidaria, sino una pluralidad de intereses diversos que pueblan la arena política... La identidad de los sujetos a representar refiere, en este sentido, a ciertas demandas específicas que dan lugar y constituyen el surgimiento de los llamados «movimientos sociales», a los cuales los distintos partidos políticos deben sumar sus, a veces, conflictivos intereses representativos.

Por contrapartida la década de 1990 –definida anteriormente como el ciudadano consumidor- generó un modelo de representación que estuvo en consonancia con el período precedido por la «inflación económica». En este momento se produce el fenómeno que varios autores refieren a un tipo de voto castigo denominado el «voto-cuota». Sin embargo, la segunda mitad de los noventa encuentra el campo social con un alto grado de participación en las denominadas «organizaciones de asociación voluntaria». Un modelo de organización que hemos definido anteriormente como «Asociaciones privadas sin fines de lucro», que aparecen incipientemente en el inicio de la democracia de

los ochenta, y que en este período ocupan un lugar cuantitativo y cualitativamente importante en el espacio público. Situación, ésta, que genera serias dificultades para referir a un tipo de ciudadano-afiliado que caracterizó la década anterior. Mientras en el espacio público se consolidaba un «nuevo tipo de ciudadano», el marco de referencia académico acompañaba una tendencia hegemónica. La proliferación de trabajos referidos al marketing político es producto de la fusión de un trabajo compartido entre el ámbito académico (los intelectuales) y los profesionales de una práctica profesional específica (los consultores). La comunicación política es definida como la interrelación del trabajo compartido entre los periodistas, los políticos y los sondeos de opinión. Un clima de época reforzaba esta tendencia a privilegiar el espacio mediático como espacio público. Sin embargo, el romance entre «ciudadanos mediatizados» y «representantes mediáticos» tiene su punto de erosión en la crisis política de diciembre de 2001. Nuevamente las organizaciones estatales deben más que nunca funcionar como *accountability*, entre la demanda de la sociedad civil y las negociaciones entre las esferas de poder, sólo que esta vez, la imagen de las organizaciones sale del ámbito del show televisivo para ocupar otros espacios tradicionales como las declaraciones públicas.

Las organizaciones privadas y la necesidad de construir una visibilidad pública

Las denominadas Organizaciones Sociales tal como ya lo hemos referido adolecen de una condición, tal como lo plantea Maglieri (Maglieri:2003): la necesidad de ser visibles en el espacio público. Si bien el crecimiento de este tipo de organizaciones es muy importante, la posibilidad de darse a conocer y de ser reconocidas (y no confundidas con otras organizaciones que prestan servicios comunitarios similares) es el desafío que deben enfrentar. Estas organizaciones comparten una responsabilidad pública como lo hacen las organizaciones del Estado, pero con una diferencia: quienes forman parte de las mismas, además de estar *involucradas* con la satisfacción del bien común, están *comprometidas* con tal finalidad. Este compromiso tiene un doble valor porque es un compromiso ético que no busca el rédito económico y, por lo tanto, el carácter formativo: reglas, funciones, definiciones que designan su origen es también moral. ¿Cómo ser visibles cuando el piso desde el cual se parte no es el de la estructura económica que puede facilitar el camino? Este es el mayor interrogante. Desde ya que las recetas no existen porque cada organización crea su modelo institucional de cooperación. Sin embargo, si el planteo no pasa por imponer su agenda, la modalidad de darse a conocer y desde este lugar de visibilidad lograr un crecimiento organizacional, las posibilidades de sostenerse como tal son, al menos, un camino difícil. Aún en aquellos modelos de organización que no pretendan constituirse en una prominente ONG porque la posibilidad de sostener un grupo de voluntariados con cierto margen de estabilidad y duración tiende a desaparecer. Uno de los requerimientos que señala Maglieri (2003) para evitar la pronta evanescencia de este tipo de organizaciones es la necesidad de tener claridad en la *Misión* que define la organización, es decir su razón de ser, el «espíritu» por el cual

surgen. Esta claridad resulta importante -dice el autor- en todos los miembros que integran la organización.

Muchas de estas organizaciones cuentan con una figura «mediática» que les posibilita el acceso a lo público. Sin embargo, esta situación no necesariamente es un reaseguro porque, si bien el «carisma» del líder facilita el camino del reconocimiento de la organización, el inconveniente, suele ocurrir cuando la «imagen» de los líderes baja por un tobogán, del cual es muy difícil volver a subir a la superficie de la «credibilidad». Nuevamente la constitución de la imagen en este tipo de organizaciones debe tomar en cuenta la comunidad interna con la cual se trabaja, pero también debe considerar aquel grupo de ciudadanos a los cuales se desea afectar. Y aquí lo que importa no son determinados tipos de técnicas «exitosas» o «convencionales» con las cuales se construyen las imágenes públicas, sino que éstas técnicas estén relacionadas a las modalidades de sociabilidad con la que la comunidad construye su modo de relación.

Las organizaciones comerciales y la imperiosa necesidad de marcar la diferencia

Si el campo de la política fue tradicionalmente un ámbito altamente competitivo, en términos de considerar al «otro», muchas veces, no en la condición de adversario, sino de enemigo, las empresas comerciales han tomado el desafío de ubicar a su competidor en un terreno de combate. Una de las características de las organizaciones comerciales es también el modelo, o mejor el lugar desde donde competir. Este lugar es el «sector», tal como lo define Porter (1992), el ámbito donde se gana o se pierde la estrategia competitiva. Esta es una característica que define el modelo de organizaciones de la denominada sociedad postindustrial ya que la condición que impone este modelo de competencia permite que una empresa pueda competir con distintos productos según el rubro que decide entablar la competencia. Un ejemplo son las empresas de telefonía, sus productos pueden abarcar el rubro: Internet, telefonía celular, satélites de comunicación. Este modelo asegura que si existe un ámbito que genere pérdidas por las condiciones de un contexto particular: mercado local, tipo de consumo preferido, etc. las ganancias se recuperan en otro contexto comercial (mercado diferente).

La necesidad de comunicar se constituye en una herramienta activa, de combate que transforma a las organizaciones comerciales en un modelo de inversión: Instituciones. Porque la función de la institución como generadora de valores es la condición de «visibilidad pública» que adoptan este tipo de organizaciones. La disputa se instala por la selección de un público altamente diversificado desde el nivel socio-económico, del tipo de consumo y del grupo étnico al cual dirigirse. Según el tipo de público al cual se dirigen las imágenes son cada vez más representativas. Así, la indumentaria deportiva adopta, generalmente, una frase (en lo posible en inglés) donde la competencia sintetiza la «idea» del producto, no la «calidad» del producto. Una diferencia sustantiva con los modelos publicitarios de la década de los años '60 si pensamos en la nominación y las cualidades del producto que ofrecía una marca de autos que acompañaba una popular

comedia familiar: «La familia Falcón», una familia tradicional (podemos decir) si el punto de comparación es la diversidad de modelos de autos (y de lazos familiares) que auspicia en los albores del siglo XXI otra comedia familiar: «Los Roldán»

Los distintos tipos de organizaciones están atravesadas por una misma problemática epocal. Sin embargo, cada organización ya sea Estatal, Privada sin fines de lucro, o Empresarial enfrentan la tarea de construcción de su identidad y planificación de sus estrategias comunicativas desde su ámbito particular. Las organizaciones estatales buscan desarrollar la visibilidad de sus acciones para la construcción de un sistema de legitimidad y consenso. Las denominadas, generalmente como ONG procuran sostener sus identidades desde el imperativo de la creación de una imagen «reconocible». Las empresas comerciales lo hacen a través del posicionamiento de la identidad centrada en marcar las diferencias.

En todo caso, el modelo identitario de las organizaciones en general responden a una situación definida por el cambio constante.

En todo caso lo que nos cambia no es el «hábito que hace al monje», sino que el «habitus» corresponde a ese sistema de disposiciones que generan, en términos de Bourdieu (1996), la lucha por la distribución y apropiación del capital en cada campo específico: político, simbólico, económico.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1996) *Cosas Dichas* Gedisa, Barcelona.
- Landi, O. (1992) *Devóramē otra vez. Que hizo la televisión con la gente. Que hace la gente con la televisión.* Planeta, Bs.As.
- Landi, O. (2002) «Metamorfosis del ciudadano. Democracia de carne y hueso» en Suplemento Zoña diario *Clarín*.
- Maglieri, G. H. (2003) *Dirección de Organizaciones Sociales.* Ugerman Editor, Bs.As.
- Mons, A. (1994) *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación.* Nueva Visión, Bs.As.
- Porter, Michael E. (1992) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* REI CECOSA, México.
- Schvarstein, L. (2003) *La Inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias necesaria para el ejercicio de la responsabilidad social.* Paidós, Bs.As.
- Weil, P. (1992) *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión.* Paidós, Barcelona.

Notas

- 1 Nos referimos, aquí, con el término de organización en el sentido amplio que define este concepto. Un conjunto de personas que a partir de la división de tareas se constituyen en un ámbito geográfico. En esta instancia sostienen lazos «relativos» de solidaridad en función de la meta común que se persigue. Este espacio dada las condiciones actuales pueden ser también, espacios virtuales.
- 2 Schvarstein L. *La Inteligencia social de las organizaciones.* Paidós. pp 47/68.
- 3 Landi, O. *Clarín*, 24 de marzo de 2002.

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24