

Las ONG y la agenda de políticas públicas. El caso de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes en Argentina 2020

1. Introducción.

En los últimos treinta años, tanto en el plano nacional como el internacional, la participación activa en el ámbito público de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) ha crecido de forma sostenida (Leiras, 2007a). En particular en Argentina, desde el año 2001, quedó en evidencia que la forma en que funcionan las instituciones de un Estado democrático no garantiza de por sí la inclusión política y social de todos los sectores de la sociedad, en especial los más desfavorecidos, ni tampoco "...el fortalecimiento y la profundización de los derechos humanos y sociales ...” (Acuña y Vacchieri, 2007). En este contexto, es mediante las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs) que la ciudadanía puede acceder a nuevas formas de participación y representación, y así, incidir en las políticas que afectan la vida cotidiana de la población.

Sin embargo, en varias oportunidades, las Organizaciones de la Sociedad Civil, no logran un efecto suficiente cuando trabajan de forma aislada por lo que tienden a conformar coaliciones de OSCs para lograr mayores niveles de impacto e influencia y defender mejor sus fines como organización. La evidencia recolectada muestra que en América Latina las alianzas entre empresas privadas y el tercer sector han sido frecuentes y efectivas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015).

Un asunto que no debe pasarse por alto es que una OSCs tiene, en sí misma, muchos objetivos y fines. Por lo tanto, cuando varias organizaciones se unen, esos objetivos y fines deben concordar y no entrar en contradicción. Fyall y McGuire (2015) analizan este punto y resuelven que la clave está en que la coalición conformada logre generar una cartera de profesionales que sean lo suficientemente flexibles para adaptarse a cada nueva situación pero sin perder de vista sus fines principales. La supervivencia en el tiempo de una coalición estaría, por tanto, marcada por la correcta capacitación de los profesionales que la componen, para así unir voluntades entre los distintos miembros de las distintas organizaciones (Rodríguez, D., Flores, R. & Miranda, P., 2013).

De este modo, las coaliciones aumentan el poder de agencia sobre los miembros de las organizaciones que las integran, al potenciar su poder de comunicación interna, su interdependencia, consenso y cooperación y, por el lado de su relación con la comunidad/sociedad, las coaliciones permiten vislumbrar de mejor manera errores o falencias que de forma aislada una sola organización por sí sola no podría ver. Por lo tanto, lo que las coaliciones generan es una mayor interdependencia organizacional y eficiencia en los servicios que aportan las OSCs brindando con ello contribuciones únicas respecto a

cambios en las agendas gubernamentales, particularmente en el nivel de la implementación de políticas (Chin, 2017, Penner et al., 2005).

En referencia al sostenimiento a largo plazo de la coalición, Chin (2017) asegura que las organizaciones no necesariamente encuentran conflicto entre sus imperativos de supervivencia organizacional y los objetivos de cambio social, ni tampoco entre los altos niveles de mando de la organización ni los niveles de base ya que independientemente de que la coalición tenga un impacto real en la sociedad, su estructura organizativa es lo suficientemente flexible para sostenerse en el tiempo a pesar del cambio social.

Asimismo, es menester en este punto, remarcar que tanto la estructura de la coalición, la existencia de una organización que tenga liderazgo y una política de recaudación de fondos sostenible son factores fundamentales para permitir no sólo su sostenimiento a lo largo del tiempo, sino un nivel más alto de impacto de agenda real en materia de intervención en políticas públicas (Chin, 2017; Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

El objetivo de la presente ponencia es describir los resultados de la investigación realizada en el Seminario de Investigación Social “El ámbito de la opinión pública”¹ de la cátedra Vujosevich en el segundo cuatrimestre de 2020, del cual formamos parte.

Para esta investigación, fuimos convocados por la Fundación Interamericana del Corazón de Argentina (FIC)² a los fines de indagar acerca del trabajo de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes³: una red de 40 organizaciones que busca combatir la obesidad infanto-juvenil e incorporar en la agenda de políticas públicas, teniendo en consideración la capilaridad territorial, es decir, su alcance dentro del territorio Nacional. Abordaremos las representaciones sociales de los miembros de la Coalición en relación a su sostenimiento, desde una metodología cualitativa. El punto de partida del trabajo, fue explorar las motivaciones que están impulsando a Asociaciones, Empresas, Instituciones Gubernamentales y ONGs a trabajar en conjunto. Sabiendo que la decisión de participar en este tipo de relaciones implica la voluntad de superar obstáculos, intentamos capturar esta diversidad en lo que denominamos el espectro de motivaciones para la

¹ Desde hace más de 25 años en este Seminario se llevan a cabo prácticas concretas de investigación. En ellas se llevan adelante investigaciones sobre opinión pública y representaciones sociales a partir de demandas concretas provenientes de Instituciones Gubernamentales o de la Sociedad Civil (ONG).

² La Fundación Interamericana del Corazón (FIC) es una organización sin fines de lucro que, desde julio de 1995, tiene como fin la promoción de la salud y el bienestar en América Latina y el Caribe, para con ello reducir las enfermedades no transmisibles (ENTs), a través de la investigación, la promoción, la sensibilización pública y la educación.

³ De manera conjunta y con UNICEF, llevan a cabo la campaña de #LeyDeEtiquetadoYa. La misma, está orientada a sensibilizar sobre la necesidad de contar con una ley nacional que incluya la incorporación de advertencias sanitarias en el frente de los envases de productos alimentarios, que alerte sobre el exceso de azúcar, sal y grasas, y promueva una alimentación saludable. Esta propuesta de ley de etiquetado frontal se encuentra en vías de aprobación actualmente.

colaboración intersectorial, entendida esta como la articulación entre los diversos sectores Público, Privado y Social (Tercer Sector) en función a sus posibles motivaciones, beneficios y probables riesgos que implique establecer dicha relación o el bien de la alianza (Bertolotto & Clemente, 2004).

2. Las Organizaciones de la Sociedad Civil y las Representaciones Sociales

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs) de nuestro país, son consideradas como "... la expresión de la iniciativa de los ciudadanos para alcanzar el bienestar común, abogar por el bien público y asumir responsabilidades frente al conjunto de la sociedad..." (AFIP, 2021). Su finalidad principal es el bien común, orientando ésta a generar beneficios de grupos o sectores determinados dentro de la sociedad o en su totalidad. Es importante remarcar que estas organizaciones no fueron constituidas por iniciativa del Estado ni están dirigidas o integradas por sus funcionarios, sino que revisten un carácter No Gubernamentales y son autogobernadas, viéndose reguladas por el derecho privado, poseen estatutos y reglamentación propia. Cabe remarcar que ello no implica que no tengan vínculos de distinto tipo con distintos gobiernos, pues muchas reciben aportes o subsidios estatales, entre otros, aunque éstos no deben ser los ingresos principales con los que se mantienen.

Por otra parte, es interesante destacar otras características de las mismas: deben tener fines y objetivos lícitos, que la adhesión a ellas es voluntaria y que en el caso de obtener ingresos monetarios estos se deben invertir en programas de beneficio a sus asociados y/o a la comunidad, ya que son no son lucrativas. En conclusión, y siguiendo a Silvia Rivero (1994), podemos decir que su importancia radica en que su función pública está orientada hacia lo colectivo, pues constituyen... "un conjunto de organizaciones, iniciativas privadas, destinadas a la producción de bienes y servicios públicos" (Riveiro, 1994:10).

Frente a las OSCs definimos a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como toda "... organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos..." (RAE, 2021). El término ONG, que fuera acuñado por diversos organismos multilaterales inicialmente se utilizó para designar a aquellas instituciones que operan con el aporte de sus integrantes promoviendo programas de desarrollo en distintos países buscando con ello aportar al desarrollo del bienestar de la sociedad (Pérez Ortega, G. et al, 2011; Pineda, 1999). Desde este lugar, y considerándoselas como organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de las clases bajas, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario, en el presente trabajo, asimilamos ambas definiciones asumiendo que todas las ONG son OSCs.

Ahora bien, con el fin de comprender a la OSCs con la que trabajamos, creemos necesario analizar cómo es que éstas tienen incidencia sobre las Políticas Públicas. Para ello tomamos el análisis realizado por Marcelo Leiras (2007b) quien agrupa los atributos principales de este entorno en tres tipos, aunque siempre centrándose en el contexto político/institucional y realizando su análisis en un escenario de sistemas de gobierno democráticos. A saber: *el grado de extensión de la participación y la competencia política y el sistema de gobierno, los actores de veto y los procesos de política*. De esta manera enumera los pasos a seguir para desarrollar una política pública y, consecuentemente, las capacidades del Estado, que son el conjunto de atributos que permiten al Estado establecer y alcanzar objetivos de política. Para ello, el autor propone: tener en cuenta los recursos de las OSCs, los atributos claves del entorno político institucional y las variaciones en el valor de los recursos de las organizaciones y las estructuras de oportunidades políticas que permiten mayores o menores niveles de incidencia.

Prosiguiendo con nuestro análisis de las OSCs, y a partir de los hallazgos, reconocemos en ellas una serie de capacidades específicas, cada una con distintas características: un capital político que les permite imponer decisiones sobre sus miembros y articular estrategias con otras organizaciones; un capital económico que designa al conjunto de activos físicos y financieros que le otorga cierta regularidad de las actividades de la organización; un capital organizacional que hace referencia al conjunto de atributos y a su vez, permite a las organizaciones realizar sus actividades regular y eficazmente, posibilitando a la organización explotar de un modo eficiente sus recursos políticos y económicos; y un capital simbólico, vinculado a los atributos de la imagen pública de la organización en donde tanto la imagen, el prestigio, la credibilidad y la legitimidad, se constituyen en conceptos claves para su reconocimiento, dimensión sobre la cual haremos especial hincapié (Leiras, 2007b).

Por otro lado, vemos que para lograr sus fines, las OSCs dedican buena parte de sus procesos de comunicación a la sensibilización de la opinión pública, entendida esta como el corolario de “un conjunto de flujos comunicativos, cognitivos y simbólicos (racionales y emotivos, individuales y colectivos, interiores y exteriores)” (Grossi, 2007, pp. 123) que logran cristalizarse presentándose como un ámbito de construcción social. De esta manera, se centran en la “venta” de una idea de solidaridad, de una idea del mundo y de una idea del otro (Peris, 2000). Estas instituciones, que se nutren de acciones para la defensa del interés general, abanderan ideales éticos, intelectuales y en algunas situaciones espirituales, utilizan un marketing no tradicional para lograr los objetivos organizacionales propiciando la generación de beneficios para los usuarios y los vendedores. De este modo,

“En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y

todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general” (Wolf, 1990, pp 66-67).

Di Sciullo (1990), refiere que el marketing de las ONG agrupa cinco funciones principales que al mismo tiempo pueden convertirse en sus dificultades. En primer lugar, la necesidad de obtener recursos financieros; por esto la organización vende peticiones de donativos privados, que pueden entrar en contradicción con sus ideales. En segundo lugar, al hacerse conocer y compartir sus ideas; entran en el remolino que presenta la opinión pública pudiendo caer en la trampa de venderse a sí misma. Para continuar, al movilizar a sus asalariados, recursos, socios y voluntarios, son capaces de sucumbir a un método donde la organización vende su proyecto como una “empresa”. Así también sucede cuando se ejecuta todo tipo de prestaciones de servicios, ya que la organización vende sus conocimientos y la calidad del servicio prestado como una “empresa”. Y por último, al convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento, la organización puede vender persuasión social.

En relación a las Representaciones Sociales, podemos decir que a partir de los hallazgos, existe en todos los individuos y/o grupos, una forma de conocimiento específico, que a veces es representado como el saber del sentido común que circula en la sociedad y es susceptible a ser captado. Este concepto, se desprende de la noción de representaciones colectivas acuñada por Durkheim a finales del siglo XIX, como algo diferente del fenómeno psicológico e individual. Así el resultado de la vida común, la expresión de la reflexión del colectivo respecto a los objetos que le rodean, como las formas de las concepciones religiosas, los mitos y las creencias, son llamadas por el autor “las representaciones colectivas”, comunes a los individuos de una sociedad (Villarroel, 2007).

Por su parte, Moscovici (1979) introduce cambios fundamentales en la manera de aprehender a las representaciones colectivas. Para el autor, las personas somos sociales y estamos modeladas por el lenguaje de la sociedad a la cual pertenecemos uniendonos a través del universo cognoscitivo y simbólico que nos rodea en un intento por enlazar las relaciones entre el individuo y la sociedad. Las Representaciones Sociales se vuelven un conocimiento práctico que circula en los intercambios de la vida cotidiana, y sus funciones primordiales son la comprensión, la explicación y el dominio de los hechos de la vida diaria *“...es un fenómeno específico relacionado con una manera particular de comprender y comunicar, una manera que al mismo tiempo crea la realidad y el sentido común” (Moscovici, 2002:33).*

Moscovici reconoce dos niveles de articulación de las representaciones con lo social: la opinión pública y el proceso de construcción de las representaciones. Las representaciones

se crean en la opinión pública a partir de tres componentes: actitudes, contenidos y campo de representación. Sin embargo, la función específica de las representaciones sociales es adaptar conceptos e ideas abstractas, como por ejemplo los producidos por la ciencia, a la sociedad y, mediante la formación de conductas y la orientación de las interacciones sociales, asegurar la adaptación de la sociedad a ellos.

Por otro lado, Denise Jodelet (2008), sostiene que representar es tanto sustituir, *poner en lugar de*, cómo hacer presente en la mente, es decir, reproducir mentalmente una cosa. De este modo, el acto cognoscitivo de representar es semejante a lo que hace el actor o la actriz en el escenario, representan el personaje; o como la representación política que sustituye a sus electores y así actúa y decide por ellos en la esfera pública.

Así, el fenómeno de la representación tiene un carácter cambiante, se recrea todo el tiempo, y deriva de la naturaleza del proceso de la vida cotidiana. Cuando se representa un objeto y lo imaginamos no es una reproducción, sino que recreamos el objeto en nuestra mente. De manera que las representaciones pueden ser:

“Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1986 citado en Villarroel, 2007, pp. 440).

Desde aquí nos preguntamos: ¿Cuáles son las representaciones sociales y las percepciones de las organizaciones sobre la coalición y su sostenibilidad? ¿Qué relación hay entre las representaciones sociales de los miembros de “la Coalición” respecto de FIC-UNICEF, y las prácticas que desempeñan los mismos al interior de la organización? ¿Cómo percibe cada una de las organizaciones los canales de comunicación existentes? ¿Existen obstáculos en esa comunicación? ¿Cuáles son? ¿Qué impacto tienen estos obstáculos en el afianzamiento y sostenimiento de los vínculos existentes? ¿Cómo se perciben y auto-perciben las organizaciones en relación con esta dependencia/autonomía dentro de “la Coalición” con respecto a FIC-UNICEF y las actividades que desarrollan dentro de la misma? ¿Cuáles son las motivaciones/intereses que encuentran para participar?

En función de ello, nuestro objetivo general fue: Conocer las representaciones sociales de las y los miembros de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes, con respecto al sostenimiento de la misma en Argentina en 2020, y sus proyecciones a largo plazo.

De esta manera, buscamos acercarnos a este hecho a partir de los siguientes objetivos específicos: Explorar la manera en que se efectúa la comunicación, tanto al interior como

hacia el exterior, de “la Coalición”; Describir la dinámica de la coalición con respecto a los roles de cada uno de sus miembros; Reconocer las motivaciones/intereses que llevan a que las organizaciones a formar parte de “la Coalición”; Conocer las percepciones de las organizaciones participantes respecto a su capacidad de incidir en las políticas públicas de su territorio; Examinar cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta “la Coalición” en el territorio y en la interrelación de las organizaciones que la integran; Reconocer las percepciones que los/as referentes poseen en relación a la sostenibilidad de la coalición; Indagar cómo las organizaciones regionales administran sus recursos políticos y económicos (capital organizacional), puntualizando en la forma en que ponen en juego sus recursos humanos.

3. Metodología

La investigación se basó en una estrategia cualitativa, dentro de la cual se realizaron cincuenta entrevistas virtuales (Moreira et. al, 2021). Ellas fueron realizadas por los y las estudiantes y docentes del seminario mediante videollamadas. Debido al Distanciamiento, Social, Preventivo y obligatorio por Covid-19 (DISPO) se utilizaron diversas plataformas como ser Whatsapp, Google Meet, Zoom y Teams, entre otras. Estas entrevistas fueron grabadas, transcritas, codificadas y analizadas a partir de los lineamientos de la Teoría Fundamentada, la cual permite realizar inducciones y construir categorías, dimensiones y conceptos útiles (Glaser y Strauss, 2006; Strauss y Corbin, 2002).

La muestra se conformó de manera intencional, participando de la investigación aquellas personas que se encontraban en la base de datos provista por el FIC-UNICEF con el listado de participantes activos de la Coalición Nacional para prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes en 2020, que accedieron de manera voluntaria a formar parte del estudio. La selección de los casos siguió un muestreo teórico que garantizó cobertura según sexo, edad, nivel socioeconómico, tipo de organización a la que pertenece y localización.

4. Análisis y Resultados

Consideramos oportuno recordar que la “Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes” es una red de OSCs que busca promover políticas basadas en evidencia científica para mejorar el entorno alimentario y contribuir a la prevención de la obesidad infanto-juvenil en la Argentina. Para ello, y a los fines de simplificar el trabajo colaborativo se subdivide en regiones con el fin de aunar esfuerzos, compartir buenas prácticas y establecer objetivos comunes a nivel regional, más allá del trabajo que se realiza a nivel nacional. Las seis regiones son: NOA (Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca y Santiago

del Estero); NEA (Misiones, Corrientes, Formosa y Chaco); Patagonia (La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Tierra del Fuego); Cuyo (Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja); Centro (Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos) y región BsAs / CABA.

Cada una de ellas cuenta con un/a referente que se encarga de organizar, asistir y coordinar las acciones realizadas por las organizaciones que la componen que no son otras que Asociaciones y Colegios de Nutricionistas de las diferentes provincias, Universidades y Fundaciones que estén relacionadas con la temática y que no incurran en conflictos de interés. Cabe resaltar que en esta tiene un papel importante FIC Argentina -en tanto miembro promotor, con capacidad rectora e institución que ejerce las funciones de Secretariado-, la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) que como entidad civil de segundo grado de organización, nuclea a los Colegios y Asociaciones de Graduados en Nutrición de todo el territorio del país y UNICEF Argentina quien, desde su objetivo primordial de lograr que los niños crezcan en un mundo seguro e inclusivo, busca apoyar y realizar mejoras en las políticas y servicios dirigidos a las niñeces (Coalición para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes, 2021; FAGRAN, 2021; UNICEF, 2021).

Teniendo este panorama situacional en mente, se planteó al inicio de las entrevistas un juego de palabras vinculado a la asociación que para ellos hicieran alusión a: Organización, Coalición y Proyecto. Notamos en ese momento, que además de haber sido una herramienta efectiva para ganar el rapport en un primer momento, dejó como corolario más significativo la asociación que se formó con el concepto “coalición”, donde “Unión, Unidad y Fuerza” se destacaron por sobre el resto. Esta asociación de palabras nos marcó un camino desde el cual comprender las experiencias que tuvieron los entrevistados con la Coalición Nacional para prevenir la obesidad en niños, niñas y adolescentes, en adelante “la Coalición”, mostrando la ponderación positiva que se tiene de esta. Unidad y fuerza remiten entonces a una organización consolidada con incidencia política sobre la realidad, aspectos sugeridos reiteradamente por los integrantes a lo largo de las entrevistas.

Cuando nos adentramos en las aspiraciones y objetivos de las organizaciones para participar en la Coalición, observamos los siguientes componentes principales: el primero fue la prevención, promoción, rehabilitación y tratamiento de los infantes con problemáticas alimentarias. Esta temática atraviesa por igual y de manera multidimensional, a la vida personal, la vocación y el trabajo de los entrevistados, buscando con ello contribuir a la sociedad en su conjunto para alcanzar el bien común; el segundo y tercer componente fue la coincidencia entre los objetivos y propósitos de las organizaciones en las que participan y los de la Coalición, que, para ellos, adquieren un estatus equivalente, generando que ambas aristas se integren y correlacionen. De esta manera, la relación entre estos dos espacios se apreció como una posibilidad de mejorar o potenciar el trabajo de campo que las

organizaciones ya estaban realizando en las distintas regiones, en su búsqueda de poder tener más impacto en el trabajo territorial, ya sea tanto en los proyectos de las asociaciones como los de la Coalición.

“Ese digamos sería el primer objetivo de la entidad. Resulta que, trae aparejados otros objetivos y persigue valores, esta entidad, como es justamente el compromiso social: el compromiso con los pares y con la sociedad [...] apoyamos, que salga adelante todo lo que tenga que ver con campañas, difundir digamos todo lo que implica luchar contra la obesidad infantil, [...] estimular la aplicación y acompañar la aplicación de diferentes políticas públicas, orientadas a la mejora de esta situación, de este problema.”

Mujer, Nutricionista, BsAs-CABA

“Entonces es como que ellos, o la Coalición nos apoyó, pero a la vez Corrientes sumó una Ley más de Alimentación Saludable en la Infancia, entonces es como que también sumamos nuestro granito de arena para el fin que era la Prevención de la Obesidad”

Mujer, Nutricionista, NEA

“Y, a partir de ahí, empezamos a participar en distintas actividades. Actividades locales, provinciales y, bueno, surgió que nos invitan como institución -al colegio de nutricionistas de la Pampa- a formar parte de esto con un objetivo común. Prevenir la salud de los niños, niñas y adolescentes y a partir de ahí estamos trabajando la idea de hacer visible esta problemática, pero no sólo desde el mensaje, sino también interviniendo desde la acción. [...] Por eso es que me parece interesante participar en la coalición, en esta en particular”.

Mujer, Nutricionista, Centro

En cuanto a las percepciones y autopercepciones acerca de los grados de autonomía y dependencia y a su relación con FIC-UNICEF, las asociaciones que componen la Coalición esgrimieron gozar de amplios niveles de autonomía: el primero es el relativo a que cada organización tiene la potestad de realizar actividades con relación a los tópicos de obesidad infantil en su territorio, sin tener que consultar o pedir autorización para ello; el segundo, es el hecho de que compartir a la Coalición el trabajo propio de las organizaciones, es algo meramente opcional. Por otra parte, se observó un signo menor de dependencia en el uso del sello de la Coalición para respaldar las actividades o comunicados debido a que su uso debe ser consultado ante el secretariado con el fin de evitar eventuales conflictos de interés.

“Por ahí, al principio sí informábamos [la realización de actividades]. Por las dudas de tener algún problema. Sobre todo, en el hecho de actividades en las que podíamos o no utilizar el logo de la coalición [...] eran jornadas que estaban auspiciadas por laboratorios o por distintas industrias y temía que no les pareciera bien que participáramos ahí. [...] Yo siempre consulté, en ese caso, al principio. Después ya fui aprendiendo en qué momento se podía usar o no; y directamente mandaba los informes de las actividades después, ya cuando se habían hecho”

Mujer, Nutricionista, Cuyo

“Hay cuestiones o temáticas que las podemos avanzar y después las podemos llevar o no. No tenemos “la obligación”. Si hacemos algo en conjunto, ¡sí! Tenemos el compromiso, más que la obligación, el compromiso de compartir porque todo lo que haga... en esto de trabajar en conjunto con una misma problemática...”

Mujer, Nutricionista, NOA

Notamos una relación vertical entre los objetivos de la Coalición y las iniciativas de acción en territorio que llevan a cabo las organizaciones; aunque en este punto no se encontró una línea de consenso entre todos los miembros de la Coalición, sí se vio que, en algunas organizaciones, los lineamientos de la Coalición generaron que estas se reformularan en sus bases. Es así que algunas organizaciones optaron por reformarse en el contexto de su ingreso a la Coalición.

Asimismo, los cambios que se atribuyeron fueron vistos principalmente como resultado de los cursos de formación que se realizan todos los años, los que abarcan temas tan amplios como las investigaciones en el campo, las herramientas para intervenir en los medios, el lobby político y el ámbito de la opinión pública. Sobre este último punto se recabó información muy positiva, en tanto que la Coalición, como lugar de encuentro y formación, permitió obtener mayor alcance hacia los decisores de políticas públicas, así como también posibilitó llegar a otras organizaciones.

“El trabajo de campo creo que te puede dar también algo mucho más específico que estadísticas nacionales, que obviamente son importantísimas, pero digo, hay cosas que son más específicas de lo más finito, que nosotros podemos proporcionar eso a las instituciones más grandes, con un nivel de conocimiento más nacional y demás. Son tareas distintas.”

Mujer, Centro de Salud, BsAs-CABA

Indagando dentro de las percepciones en el cumplimiento de los objetivos y propósitos de la Coalición, las respuestas de los entrevistados se centraron en el trabajo conjunto para lograr la incidencia en políticas públicas y también la consolidación de la Coalición como algo perdurable. Se consideró a esta como un agente capaz de incidir políticamente, en particular en torno a la sanción de la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos y leyes de entornos saludables en escuelas, la incidencia de la pandemia del COVID-19 en las actividades y la vida institucional de la Coalición.

“Nosotros vamos acompañando todas las propuestas que se hacen desde la Coalición a nivel nacional. Ahora con el etiquetado, por ejemplo, hemos estado trabajando sensibilizando a diputados, a senadores; socializando con las colegas también los espacios donde se puede votar para dar apoyo a que se instale la nueva normativa; se difunde todo lo que es el material de los colegas.”

Mujer, Colegio de graduados de Nutrición, Cuyo

“[...] etiquetado frontal, además entendido como puerta de entrada a políticas públicas integrales que permitan frenar la pandemia de sobrepeso y obesidad. ¿Sí?, no se agota la discusión en el etiquetado frontal. El etiquetado frontal es una herramienta más que abre otras políticas públicas.”

Hombre, Abogado, Bs.As-CABA

Se destacó la necesidad de una mayor cooperación entre las instituciones que conforman la Coalición para poder continuar trabajando mancomunadamente, afianzando los lazos que existen entre las organizaciones. Se resalta, a lo largo de las *entrevistas virtuales*, que los participantes bregan por lograr un mayor grado de reconocimiento de la Coalición por parte de la sociedad civil y por la promoción del trabajo que desempeñan a nivel nacional en torno a proyectos de prevención de la obesidad infantil. Así, algunos entrevistados mencionaron y reconocieron de manera directa, como una problemática, el bajo nivel de conocimiento que la sociedad civil tiene de la Coalición, la debilidad de los lazos de comunicación entre sus partes y la población. Estos miembros señalan que desde la Coalición se toma a la problemática comunicacional como algo meramente interno, se descuida entonces, en el proceso, la búsqueda de generar objetivos comunes que sean alcanzables por medio de las instancias de comunicación que debieran existir entre la Coalición y la sociedad civil.

“Y como expectativa es esto, que tenga más fuerza, que trabaje de manera unificada. Aunando toda la fuerza de todos los colegios. Para que se realicen acciones para prevenir el sobrepeso infantil. Que tenga más imagen, más reconocimiento, porque no es muy conocida la coalición [...] Que logre tener más porte digamos en el tema. Debería estar al frente de todo.”

Mujer, Coordinadora de una asociación profesional, NEA

La incidencia dentro de las políticas públicas es un objetivo que, por el momento y en consonancia con los avances importantes que se han conseguido en temas como la media sanción de la ley del etiquetado frontal de alimentos o la ley de entornos saludables en escuelas, parece palpable para los entrevistados. Así, los integrantes aprecian cómo el trabajo mancomunado logra sus cometidos; siendo conscientes que este es el punto de partida y no de llegada en la prevención de la obesidad infantil. De esta manera, algunos miembros introdujeron la necesidad de producir investigación de la temática.

“[...] dar el marco científico para que se puedan tomar decisiones políticas que cumplan con el objetivo del derecho a una alimentación saludable [...] Bueno, el hecho de difundir, hacer incidencia política, se refiere... [...] tiene que ver con poder unir conceptos desde lo científico, que es lo que yo sé, y poder traspolarlo a las personas que pueden llevarlo a la práctica desde la agenda política, desde acciones políticas concretas.”

Mujer, Médica, Cuyo.

“Yo creo que la Coalición, como coalición puede lograr muchas cosas, porque al ser una coalición que es federal, podemos llegar a decisores políticos principales del país, lograr adhesiones para temas que son ,que nosotros creemos que necesitamos.”

Mujer, Nutricionista, NEA

Algunos miembros se refirieron a que el 2020, año pandémico, debía ser considerado como un campo para sostener pequeños logros, antes que un momento para ampliar el espectro de acción general; esto se explica debido a que, por las vicisitudes en las problemáticas de salud, se tuvieron que ocupar de las propias urgencias antes que de “la Coalición”. Cabe decir, no solo a nivel organizacional se apreciaron estos comentarios, sino que también se vió un perjuicio en torno al objetivo de la prevención de la obesidad; se habló de la necesidad de “*volver desde cero*” el año que viene en torno a esta problemática debido a los retrocesos que el aislamiento pudo ocasionar en la dieta de los jóvenes.

Ahora bien, cuando nos adentramos en indagar sobre la capacidad de incidir en las políticas públicas en sus territorio, los objetivos y expectativas de los entrevistados se centraron en los distintos acercamientos con los Ministerios de cada región a través de reuniones (tanto virtuales como presenciales), la capacitación y actualización de distintos profesionales organizando congresos, cursos o talleres, el accionar en conjunto con escuelas en donde se intervino en el menú de meriendas y almuerzos, y también la colaboración a través de donaciones con algunos comedores o merenderos de zonas vulnerables. Además, algunos expresaron que sus tareas consistieron principalmente en la elaboración de datos y estadísticas, las que ayudaron a mejorar las acciones llevadas a cabo por la Coalición en este contexto.

“Hemos estado participando en la promoción de algunas leyes. Todavía no en la de entornos, no ha salido acá. Pero si en la ley de sacar las golosinas de las líneas de caja. En cuanto a un programa que antes se llamaba copa de leche en las escuelas. Es decir, tenemos algún tipo de llegada con los diputados. Cuando están trabajando alguna ley en particular nos invitan a que demos la opinión y si estamos de acuerdo avalamos eso en lo cual ellos trabajan.”

Nutricionista, Colegio de Nutricionistas, Centro

Dentro de las Fortalezas que enfrenta la coalición en el territorio y en la interrelación de las organizaciones que la integran se aprecia cómo los participantes de la Coalición valoran la correspondencia que se genera entre entidades y organizaciones, posibilitando con esto la incidencia territorial por medio del peso que adquieren las relaciones al calor de esta densificación, destacándose el carácter federalista que tiene la Coalición. Este espacio de interrelación es valorado ampliamente, ya que posibilita generar la apertura de temas específicos en regiones inaccesibles. La Coalición opera en este ámbito como un espacio de

formación interdisciplinario.

“Cuando logré que quedara plasmado en un documento nuestra asociación cambió todo.”

Mujer, Nutricionista, NEA

“Estar en una coalición así te paga con el aprendizaje. Pertenecer y dejarte participar.”

Mujer, Nutricionista, BsAs-CABA

La principal Amenaza que se destaca es la problemática coexistencia de un trabajo formal remunerado y uno de tipo voluntario, siendo este último tipo la forma en que la mayor parte de los integrantes considera este espacio. Esto, indudablemente, hace que, cuando se genera conflicto entre ambas esferas, se le dé preeminencia a la remunerada, quedando la Coalición en un segundo plano.

“todo esto implica también involucrarse y este involucrarse está sostenido dentro de una malla de participación de que también una cosa es, bueno, UNICEF me paga para que coordine esto y otra cosa es yo estoy acá porque creo que el rotulado tiene que salir. Entonces eso genera también hasta compromisos espasmódicos [...] Entonces son tiempos personales, termina siendo un voluntariado de tiempo por convicciones, que bueno uno lo va sosteniendo pero que son débiles, a largo plazo es más costoso sostenerlo.”

Mujer, Nutricionista, Centro

Referente a los factores internos que provocan Obstáculos, se destaca que la comunicación interna se torna, para bastantes miembros, como asimétrica y desigual, al tiempo que se percibe una dificultad en el trabajo en red. Por otra parte, en relación al Afianzamiento de los vínculos con los actores sobre los que se busca incidir, se resalta principalmente la significación de la Coalición como espacio que posibilita el aprendizaje para luego incidir en políticas públicas.

“Yo creo que es asimétrica, es así [...] insisto nuevamente en los perfiles de trabajo en red, creo que hay cuestiones que hay que pensarlas hasta de la formación, de la universidad pero cuesta trabajar colaborativamente”

Mujer, Nutricionista, Centro

Se destaca como problema cierta desconexión entre las acciones lideradas a nivel nacional y su manifestación territorial. En lo que respecta al análisis sobre las percepciones de cada organización en torno a los canales de comunicación de la Coalición hacia el interior, todos los entrevistados destacaron la fluidez que existe entre el FIC y las organizaciones, aunque nombran algunas dificultades que entorpecen la comunicación.

“Mirá, esta plataforma es un poco engorrosa, en el sentido de que como que tenemos todas las regiones, te llegan muchos mails y cuando entrás para buscar alguna información, que vos querés buscar un documento, tenés que revisar todos los chats de cada tema que se proponen. Para las

búsquedas, digamos, no te resulta sencillo”.

Mujer, Nutricionista, Bs.As-CABA

Así, el foro general es percibido como un medio engorroso para la comunicación, principalmente para las personas con menos manejo de la tecnología, situación que genera un desaliento para la participación. Entre las críticas a este se destaca la carencia de un buscador integrado, lo que dificulta la búsqueda de documentos particulares; también la dificultad de acceso; y en su manejo y funcionamiento en líneas generales. Por otra parte, los correos que se envían de forma automática a las casillas de los integrantes para notificar nueva información en el foro, es visto por algunos miembros como algo negativo, ya que se acumulan demasiados correos sin un sentido práctico. Por el contrario, la implementación de la red social *Whatsapp* como medio de comunicación intrarregional, es percibida por el total de los entrevistados como positiva. Se lo definió como un medio de comunicación más directo e instantáneo, sobre todo a la hora de organizar encuentros o actividades conjuntas; en contraposición al foro general.

“En la región NEA tenemos WhatsApp. Mandan su info, su link y entramos, es como más cercano. [...] Ahí la coordinadora es muy predispuesta, si uno tiene dudas le escribe y siempre responde. Está bueno saber que del otro lado siempre hay alguien que está leyendo tu duda, te escucha y responde.”

Hombre, Nutricionista, NOA

Los *webinars* y encuentros online generan miradas contrapuestas. Por un lado, algunos miembros los ven como posibilidades de intercambio positivo entre las regiones; además, miembros del interior destacan que dicha virtualidad federaliza y facilita su participación, ya que los encuentros presenciales son costosos en tiempo y dinero. Por el otro lado, otros miembros encontraron los *webinar* engorrosos, al considerarlos largos y monótonos; dentro de esta misma posición, se remarcó que los encuentros virtuales no tenían en cuenta los husos horarios del interior, lo que se tornaba como motivo de dificultad para la participación.

“eso es lo bueno del foro o de lo que ha sido de las webinars que ha servido como todas las experiencias que han ocurrido en las otras regiones, han servido como disparadores de... en el accionar o en el arranque de alguna temática en particular en cada provincia. Así que por ese lado no es que es una obligación, sino que nos sentimos responsables al ser integrantes de la Coalición de compartir todo lo que hagamos en función de lo que sería la prevención de la obesidad infantil”

Mujer, Nutricionista, NOA

“Si digamos que la plataforma esa GoToWebinar, me gustaría también estar, en una de las oportunidades disertar y esto de ver como que enseguida se saturaba, como que tenía que estar apagando la cámara para que funcione un poco mejor.. o sea, no sé..”

Hombre, Nutricionista, Bs.As-CABA

El análisis sobre las percepciones de cada organización en torno a los canales de

comunicación de la Coalición con actores externos arroja que muchos de los entrevistados se mostraron muy de acuerdo por cómo se encara la comunicación y los canales que abre la coalición para poder vincularse con la sociedad civil en general y con los políticos y nutricionistas en particular. Los entrevistados dividieron a su población objeto en tres grupos: en primer lugar fue nombrada la sociedad civil, colocando énfasis en los niños, niñas, adolescentes, padres y docentes; en segundo lugar aparecen las diferentes asociaciones que congregan a los nutricionistas y profesionales afines; y por último, encontramos a los políticos. En este asunto no se aprecian diferencias por sexo o región en la categorización.

“La población objetivo, primero que nada, del colegio de licenciados de nutrición es trabajar para los colegas, ese es nuestro primer objetivo; si da tiempo, si da plata, si da ganas, todo el resto, se trabaja hacia afuera, hacia la población.”

Mujer, Nutricionista, NEA

Estas respuestas tienen una clara relación con la manera en que las diferentes organizaciones adoptan a la hora de comunicarse con la población objeto; la misma se da, principalmente, a través de las redes sociales, teniendo a *Facebook* e *Instagram* como los dos puntos nodales para lograr la difusión y viralización de los contenidos publicados. Se nombraron también, aunque en menor medida, las páginas web de las distintas organizaciones -en especial las páginas de UNICEF y FIC-, pero estas, a diferencia de las redes sociales, apuntan a la captación de nutricionistas y políticos por el contenido que es publicado. En esta misma línea, los medios tradicionales de comunicación como la radio, los diarios y la televisión, tanto nacionales como locales, también fueron vistos como campos fructíferos para lograr ciertos cometidos, aunque, sin duda, con un papel menor en relación a los nuevos medios de comunicación.

“Nosotros somos los encargados de replicar todo lo que se va generando, todos los materiales de difusión de la coalición o desde las diferentes partes de la coalición que se difunden con el logo de la coalición. En este sentido deberíamos contar con un presupuesto para hacer una difusión propia desde la coalición a nivel central por medios tradicionales o no tradicionales, tv, radio, publicidad digital. Me parece que sería interesante pensar y empezar a pensar en un presupuesto para comunicar lo que la coalición realiza como entidad.”

Hombre, Nutricionista, Centro.

Se aprecian dos tipos diferentes de encuentros con la sociedad civil. El primero, está ubicado temporalmente previo a la pandemia y a su desarrollo, donde las prácticas presenciales en las escuelas, consistían en la promoción de la educación alimentaria a través de charlas saludables, que eran impartidas tanto a docentes como a alumnos. Se mencionó, de manera recurrente, como dinámica habitual, la búsqueda de incidencia en los kioscos y comedores de los colegios, en la consecución de lograr que estos buscaran y

construyeran la posibilidad de menús más saludables. El segundo momento, se abre con la pandemia y el aislamiento-distanciamiento; aquí, ante la imposibilidad de poder llevar a cabo acciones territoriales, se produjo una visibilización y profundización de los vínculos virtuales.

“Hay muchos temas que los trabajan ahí pero no salen a la comunidad, es como que queda reducido a los miembros solamente de la Coalición, por ahí me parecería que hay temas como que ellos deberían sacarlo más a la población. Sin embargo queda como más en una discusión interna de la Coalición. Quizá sea más como que están gestando pero no lo dan a conocer o queda como una cosa cerrada ahí adentro. Eso es lo que yo he observado...”

Mujer, Nutricionista, Centro

En los elementos que explican la dinámica de relación entre los miembros, se destaca el papel que juega la Coalición en los objetivos y metas, tanto a corto como largo a plazo; confluir en estos es un estímulo para la participación activa de los miembros.

Con respecto al financiamiento que sustenta al trabajo de la Coalición y la manera en que pueden solventar sus actividades, se pone de relieve el hecho de que la mayor parte de los miembros menciona ignorar su forma. Por otro lado en algunos entrevistados refieren que una de las limitaciones es la falta de información sobre los requerimientos necesarios para la obtención de los recursos, muchas veces hay iniciativa pero el desconocimiento respecto de los canales terminan por convertir a estas en terreno infértil.

“No sé si hay distribución de recursos de parte de la coalición; solamente digamos que le pagaré 1000 pesos, 2000, 5000, no sé qué, al referente, pero que es porque tiene una tarea específica. No conozco los recursos que maneja la coalición hacia las regiones; tengo entendido que no hay recursos financieros ni recursos más materiales tampoco...”

Mujer, Nutricionista, Cuyo

Las instituciones destacan la mayor capacidad de incidencia política que lograron formando parte de la Coalición, este es el motor que las impulsa a seguir adelante.

“...creo que acciones que van más allá de lo propio, digamos, uno puede hacer una acción en la comunidad y tener un efecto, pero creo que, colocar un tema, de interés, y modificar o promover una política pública, me parece que es algo, que es más superador, que, una entidad por sí lo puede llegar a hacer, pero tiene mucha más fuerza, la unión de una Coalición.”

Mujer, Nutricionista, BsAs-CABA

“Pero, digo, nosotros que militamos 24/7 en esto [...]Es parte de nuestra militancia porque creemos que es lo que hay que hacer.”

Hombre, Abogado, BsAs-CABA

La autogestión de sus recursos económicos y humanos les da independencia, aunque presenta ciertas debilidades. Para algunas organizaciones la escasez de recursos es un

problema a la hora de lograr una mayor difusión de las actividades. El financiamiento de viáticos y hospedaje para los encuentros presenciales como las capacitaciones virtuales y los compendios de difusión son percibidos como aportes materiales valiosos. También se destacan los incentivos económicos a los referentes regionales que, si bien son simbólicos, premian el tiempo y el trabajo.

Por último, en materia organizacional los entrevistados presentan conocimientos dispares. Mientras muchos están interiorizados en dicho funcionamiento interno, otros simplemente no. Tal vez ésto sea un aspecto a mejorar para un mejor funcionamiento de la organización interna de la coalición. Se destaca el rol de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FRAGAN) como socio estratégico dentro de la Coalición, ya que actúa de "puente" entre las instituciones y FIC Argentina. Esta función, se explica por la relación que tenían muchas instituciones con ellos antes de entrar en la Coalición. Es diferente lo que ocurre con UNICEF, porque si bien la mayoría entiende que ésta es clave para la financiación, son pocos los que saben si también cumple otras funciones.

"FRAGAN incluye o tiene asociados muchas organizaciones que forman parte de la Coalición, entonces es como que FIC se... nos unimos a FIC para tener más fuerza... pero por... la Coalición siempre va. Cuando vamos nosotras dos juntas, FIC y FRAGAN, la Coalición... ahí es cuando decimos, el logo va de la Coalición, y que la Coalición saque el comunicado también, ¿se entiende?"

Mujer, Nutricionista, Centro

"Yo calculo que también tiene mucho que ver con UNICEF. Desconozco, se que por ejemplo los líderes de cada región tienen unos honorarios. Nosotros no recibimos ningún aporte de ellos en lo que es económico, pero desconozco si se baja de UNICEF o será compartido con FIC Argentina, eso no lo han comentado..."

Mujer, nutricionista, Bs As-CABA

Para lograr el fortalecimiento interno de la coalición, algunos entrevistados mencionaron que podría ser fructífera una ampliación del espacio a más organizaciones, con incorporación de otras disciplinas.

"También podría ser invitar a que formen parte de la coalición otros referentes que trabajen sobre la temática, y no solo uno o dos que están por provincia, que tal vez, yo trabajo sobre el sobre peso y la obesidad, pero podría ser alguien que no trabaja específicamente con esto, pero integrarlo igual. [...] Y, como disciplinas... psicología, trabajo social, psicopedagogía"

Mujer, Nutricionista, NEA

5. Reflexiones finales:

En nuestra argumentación nos centramos en ver las dificultades y los beneficios ligados a la colaboración inter-sectorial dentro de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes. Observamos que en la búsqueda de interlocutores válidos, la importancia de las vinculaciones preexistentes entre futuros socios, el impacto de las limitaciones en la capacidad institucional de las organizaciones participantes, el efecto de las diferencias culturales entre las distintas organizaciones, la importancia de la comunicación efectiva y el valor de ser proactivo y persistente eran factores importantes de cara a su sostenimiento en pos de proyecto común donde confluyen individualidades, misiones, valores y estrategias.

A modo de corolario final, deseamos puntualizar en algunos aspectos que nos parecen relevantes a la hora de conocer las representaciones sociales de las y los miembros de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes, con respecto al sostenimiento de la misma en Argentina en 2020, y sus proyecciones a largo plazo.

Para ello debemos subrayar que en función de la manera en que se efectúa la comunicación, tanto al interior como hacia el exterior de “la Coalición”; vimos que el correo y el foro general quedaron en desuso durante la pandemia por COVID-19 en pos del uso de la plataforma de mensajería Whatsapp. Surgió que estas vías de comunicación deberían ser más amigables y contemplar a aquellas personas que tengan un manejo menor de las herramientas tecnológicas. En cuanto a los *webinar*, como herramienta utilizada para los encuentros nacionales, los talleres y cursos, los entrevistados resaltaron que se podrían actualizar las modalidades pedagógicas de la dinámica que se da en la virtualidad, considerando los diferentes husos horarios y particularidades que tiene el territorio, aunque sin duda es imposible generar una satisfacción transversal.

Sería interesante empezar a pensar en un presupuesto para comunicar lo que la Coalición realiza como entidad. Reconsiderar o replantear el rol del foro se torna una labor perentoria en torno a las vías comunicativas, apuntando a la profundización del entendimiento de que la Coalición debe siempre apuntar a la horizontalidad, en tanto trabajo de red aunque se mantenga la autonomía y proactividad de cada una de sus organizaciones miembro.

En nuestro camino encontramos que era importante fortalecer a las organizaciones miembro para ampliar las redes de solidaridad y así avanzar hacia la consolidación de la Coalición en sí misma y potenciar su capacidad de incidencia política. Vimos que la manera en que se forjan las colaboraciones tiene un impacto directo sobre la capacidad de las alianzas para generar resultados, que la cultura organizacional de sus miembros era importante en la consecución de los mismos mostrándonos la dinámica de la coalición con respecto a los roles de cada uno de sus miembros. También notamos que es bastante transversal, la

necesidad de plantear una idoneidad cultural propia a cada territorio a la hora de lograr interacciones positivas e incidir de manera eficiente en las acciones políticas locales.

En este camino, nos topamos con la necesidad de observar cómo las organizaciones regionales administran sus recursos políticos y económicos (capital organizacional), puntualizando en la forma en que ponen en juego sus recursos humanos. Allí vimos cómo al ser el recambio de miembros en la Coalición una constante, no es transparente ni clara la manera en que se despliegan los canales de financiamiento en general para los recién llegados. Aunque el financiamiento de las instituciones miembro excede las capacidades de la FIC-UNICEF, sugerimos brindar consultorías a las instituciones económicamente más desfavorecidas para ayudarlas a lograr obtener un mayor financiamiento. También sugerimos la sistematización de formas de difusión gratuitas como por ejemplo mapeos de medios de comunicación regionales para que las instituciones no vean el factor económico como un impedimento para lograr dicho accionar y la difusión del funcionamiento interno de la coalición entre los miembros. Que todos entiendan cómo funciona a nivel organizativo la Coalición seguramente lleve a un accionar colectivo más eficiente y transparente.

Descubrimos que la anuencia de valores, tanto personales como organizacionales, fue fundamental para guiar los procesos de decisiones determinando así la efectividad de la colaboración para generar valor en los socios. En cuanto a las dificultades para llevar a cabo acciones de la Coalición, las que más se mencionaron fueron la falta de presupuesto para sostener las actividades y gastos que se generan en torno a estas.

Para reconocer las percepciones que los/as referentes poseen en relación a la sostenibilidad de la coalición fue necesario preguntarse sobre los mecanismos que son fundamentales para el sostenimiento a largo plazo, pues la coalición es un nexo -una intersección entre los intereses y capacidades de muchos asociados y las inquietudes comunes-; y todo lo que sucede en el trabajo de las coaliciones ocurre porque las personas y organizaciones prestan su tiempo, energía, habilidades, recursos y experiencia para llevar a cabo estas actividades colectivas. En cierto sentido, la coalición es simplemente el espacio o “vehículo” que ayuda a que el trabajo suceda dentro de los grupos asociados de manera coordinada y dirigida/enfocada. De este modo, al indagar sobre ello reconocimos que los objetivos a corto y largo plazo de la Coalición han sido elementales para mantener a sus miembros activos. La mayoría de los entrevistados, aseguraban que su participación era consecuencia de compartir los mismos objetivos a nivel nacional y provincial con la Coalición. En este sentido, se comprende que la unión por las mismas causas, y la expectativa de que se lleven a cabo, son el eje principal de motivación.

En función a lo antes expuesto, es que podemos subrayar que la Coalición es percibida por

sus organizaciones miembro como una unión efectiva de instituciones de todo el país para obtener más fuerza política buscando con ello introducir la necesidad de una buena alimentación en las niñeces y adolescencias de nuestro país.

6. Bibliografía

ADELANTADO, J., NOGUERA, J.A., RAMBLA, X. y SAEZ, L. (1998) Las relaciones entre estructura y políticas sociales: una propuesta teórica, en *Revista Mexicana de Sociología*. LV (3): 123-156.

ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS [AFIP] (2021), *Las Organizaciones de la Sociedad Civil*. <https://www.afip.gob.ar/orgSocCiv/caracteristicas/caracteristicas.asp>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO [BID], (2005). *Alianzas sociales en América Latina enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y organizaciones de la sociedad civil*.

BERTOLOTTO, M. I. Y CLEMENTE, A. (2004) *Espacios multiactorales y políticas públicas: de la experiencia a la conceptualización*. Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales. Presidencia de la Nación.

BRESSER PEREIRA, L. y CUNILL GRAU, N (1998) Entre el Estado y el mercado: lo público no estatal, en BRESSER PEREIRA, L. y CUNILL GRAU, N (editores): *Lo público no estatal en la reforma del Estado*, Buenos Aires: Paidós - CLAD.

CARDOSO, R. (1997) Fortalecimento da Sociedade Civil, en LOSCHPE, E. B. (org.): *3º Setor-Desenvolvimento Social Sustentado*, San Pablo: Editora Paz e Terra.

CHIN, JJ. (2017) Service-Providing Nonprofits Working in Coalition to Advocate for Policy Change, en *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2017;47(1):27-48.

COALICIÓN NACIONAL PARA PREVENIR LA OBESIDAD EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES (2021) <https://www.preveniobesidadinfantil.org/>

Di SCIULLO, J.(1993) Marketing i Comunicació de les institucions n *Col·lecció Animació Cultural*, 9.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE GRADUADOS EN NUTRICIÓN [FAGRAN] (2021) <https://fagran.org.ar/>

FYALL, R. & McGUIRE, M. (2015) Advocating for Policy Change in Nonprofit Coalitions, en

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 44 (6): 1274-1291.

GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (2006). Theoretical Sampling, en GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L., *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction a Division of Transaction Publisher. pp. 45-77. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf.

JODELET, D. (2018). Ciencias sociales y representaciones: Estudio de los fenómenos representativos y de los procesos sociales. De lo local a lo global, en *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), e041. <https://doi.org/10.24215/18537863e041>

JODELET, D. (1991). Representación social: un área en expansión. En PÁEZ, D., *Sida: imagen y prevención*. España: Fundamentos.

KOTLER, P. y ANDREASEN, A.R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.

KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1989), *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

LEIRAS, M. (2007a) La incidencia de las organizaciones de la sociedad civil en las políticas públicas. Definiciones, explicaciones y evaluaciones de la literatura especializada local e internacional. Coord. por Carlos H. Acuña, Ariana Vacchieri, 2007, ISBN 978-987-629-018-0, págs. 17-66

LEIRAS, M. (2007b) Observaciones para el análisis y la práctica de la incidencia, en ACUÑA, C.H. y VACCHIERI, A. (coord): *La incidencia política de la sociedad civil*. México: Siglo XXI Editores.

MORA, M. (2002) La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, [S.l.], nov. <https://atheneadigital.net/article/view/55>

MOREIRA, S. M., GIADAS, M. M. y CAMPO, M. V. (2021) La entrevista virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas?. Actas del Congreso ACLAS/CLACSO. (en prensa).

MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

MOSCOVICI, S. (2002). La representación social: un concepto perdido. En Taller Interactivo: Prácticas y Representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú, *Módulo: Aproximaciones teóricas, nociones de prácticas y representaciones*. Lima: IEP - Instituto de Estudios Peruanos

- PENNER, L., DOVIDIO, J. & PILIAVIN, J. & SCHROEDER, D. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual review of psychology*. 56: 365-92. 10.1146/annurev.psych.56.091103.070141.
- PÉREZ ORTEGA, G.; ARANGO SERNA, M.D. y SEPÚLVEDA ATEHORTUA, L.Y. (2011), Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado, en *Ensayos de Economía*, 38. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27942/28203>
- PERIS, P.S. (2000). *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I, Valencia.
- PETRACCI, M. (2004). La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el grupo focal. En Kornblit, A. (compiladora). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. <https://dle.rae.es/ONG>
- RIVERO, S. () Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en gestión de políticas sociales, en *Desarrollo social: Sociedad Civil y Estado*. <https://realidades.uanl.mx/index.php/realidades/article/view/34/35>
- RODRÍGUEZ, D., FLORES, R., & MIRANDA, P. (2013). Alianza entre empresas lucrativas y organizaciones sin fines de lucro (OSFL): Estudios de casos en Chile. *Universum* (Talca), 28(1), 173-202.
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- UNICEF ARGENTINA (2001) <https://www.unicef.org/argentina/que-hace-unicef>
- VILLARROEL, G. E. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 17, núm. 49, mayo-agosto, pp. 434-454.
- WOLF, T.(1990) *Managing a nonprofit organization*. Simon and Schuster, New York.