

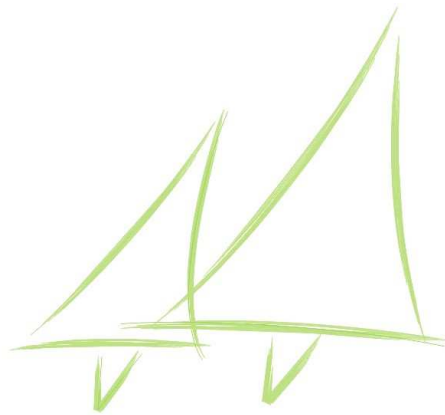
# V ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO

V ENCUENTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS DE COOPERATIVISMO

MOVIMENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZAÇÃO  
E IDENTIDADE COOPERATIVA NA AMÉRICA LATINA

MOVIMIENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZACIÓN E IDENTIDAD COOPERATIVA EN AMÉRICA LATINA

COMITÉ DE PESQUISA DA ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL



## 149 - LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN SOCIAL COOPERATIVA

Gestão econômica e social de cooperativas

*Javier Germinario*  
[germinaire@hotmail.com](mailto:germinaire@hotmail.com)

*Betiana Manzo*  
[betiananmanzo@yahoo.com.ar](mailto:betiananmanzo@yahoo.com.ar)

*Natalia Messineo*  
[nataliamessineo@ciudad.com.ar](mailto:nataliamessineo@ciudad.com.ar)

*Martín Segura*  
[martinandressegura@yahoo.com.ar](mailto:martinandressegura@yahoo.com.ar)

*Cooperativa de Trabajo “ Colectivo sin techo – Comunicación y Cultura”  
A.C. “De la Azotea”. Gestión y producción de comunicación participativa.  
FM De la Azotea 88.7 Radio Comunitaria en la Red Amarc – Argentina  
Escuela de Psicología Social Enrique Pichón Riviere  
Facultad de Ciencias Sociales – UNICEN*

## Resúmen

El presente trabajo parte de la sistematización de diversas experiencias de comunicación participativa realizadas en cooperativas, microemprendimientos y otros proyectos asociativos que trabajan desde otra economía posible a la que podemos denominar como social.

Esta economía, que no es marginal, tiende a la transformación social y al cambio cultural y la construyen desde distintas experiencias y espacios asociativos millones de personas en distintas partes del mundo.

La mayoría de estas experiencias son silenciadas por el sistema, invisibilización que viene garantizada por el control monopólico de los medios de comunicación signados por la economía capitalista, y en los cuáles las experiencias de economía social sólo se “cuentan” como casos marginales o pintorescos.

La propuesta es fortalecer las experiencias cooperativas, asociativas y de economía social como experiencias comunicativas, generar canales internos y externos de construcción de comunicación que permitan socializar experiencias, incidir en la agenda los medios tradicionales y desarrollar redes colectivas de comunicación propias que faciliten el diálogo y el debate, el intercambio de experiencias, la difusión de los servicios, trabajos y productos. Pensar la comunicación en la gestión social cooperativa como una de las estrategias que permiten la integración, el desarrollo y fortalecimiento de las experiencias y de las comunidades con las que trabajan.

### Palabras clave:

economía social – comunicación – gestión cooperativa – fortalecimiento de redes – NTICS (Nuevas tecnologías en información y comunicación)

## Abstract

This work starts from the systematization of communication experiences carried out in cooperatives, “microemprendimientos” and other associative projects. All these projects work with another type of economy that can be referred as Social Economy.

This economy, which is not marginal, tends towards social transformation and cultural change. It emerges from different experiences and associative spaces in which millions of people from different parts of the world participate. Most of these experiences are silenced by the system due to the monopolistic control of the means of communication. As the means of communication are ruled by the capitalist system, people’s experiences with Social Economy are “told” as marginal or picturesque cases. The proposal is to strengthen the cooperative experiences as well as the associative and the social economy ones; to generate internal and external communication channels in order to share experiences; to influence the agenda of traditional means of communication; and to develop communication networks to facilitate dialogues, debates, the sharing of experiences and the diffusion of

services, works and products. The proposal aims at considering communication in social cooperative management as one of the main strategies that allows the integration, development and strengthening of common experiences and the communities in which it is worked.

**Key-words:**

social economy, communication, cooperative management, network strengthening, NTICS ( News technologys in information and comunication).

.

## Introducción

Economía social y comunicación para el desarrollo son los dos grandes ejes que planteamos en el presente trabajo, y que nos invitan a reflexionar sobre la integración de los mismos como práctica de fortalecimiento de las economías locales y regionales.

Esta economía que denominamos social tiende a la transformación y al cambio cultural y la construyen desde distintas y heterogéneas prácticas muchas organizaciones, experiencias y espacios asociativos no sólo en nuestro país Argentina sino en toda nuestra región del MERCOSUR.

La mayoría de estas experiencias son silenciadas por el sistema, invisibilización que viene garantizada por el control monopólico de los medios de comunicación signados por la economía capitalista, y en los cuáles las experiencias de economía social sólo se “cuentan” como casos marginales o pintorescos.

El recorrido durante casi diez años de diferentes experiencias de comunicación participativa, y la puesta en marcha en los últimos dos años de prácticas de comunicación en cooperativas, microemprendimientos y otros proyectos asociativos que trabajan desde la economía social, nos permiten concluir en una primera aproximación el rol esencial que tiene la comunicación alternativa, los medios no hegemónicos y la utilización de las NTICs ( nuevas tecnologías de información y comunicación) en la construcción de otra sociedad no sólo posible sino necesaria.

## Algunas reflexiones sobre Economía Social.

Desde la doctrina y las prácticas concretas la definición acerca de qué entendemos por economía social se encuentra en plena construcción. Coexisten diferentes formas de denominarla, economía social, economía solidaria, economía popular, economía del trabajo, son algunos de los términos con los cuales se designa a un amplio sector que trabaja desde una lógica, racionalidad y vincularidad diferente a la economía del mercado.

En principio podríamos decir que este sector está constituido por un conjunto de experiencias y organizaciones que no están incluidas ni en el sector privado lucrativo, ni en el sector público<sup>1</sup>, encontrando un primer acuerdo en cuanto a que implica *la existencia de formas de asociatividad que expresan un nuevo tipo de comportamiento económico-relacional, que en su existencia misma tensiona la forma de organización económica de libre mercado, y a su vez mediante la gestación de instituciones, organizaciones, valores y principios alternativos a la economía del sistema capitalista interpela la forma de organización de la economía capitalista en general.*<sup>2</sup>

La economía social se diferencia entonces claramente de la economía del mercado porque mientras ésta última se rige por la lógica del costo-beneficio, la

---

<sup>1</sup> Lavilla Jean Louis, “ Economía solidaria, economía social, tercer sector: las apuestas europeas”, citado en “Luchan los invisibles. El desarrollo de la economía social en Mar del Plata”, Muraca Matías, Sanllorenti Pedro y Romanin Enrique. Icono Editorial. Mar del Plata 2007.

<sup>2</sup> Muraca Matías y otros , ob. Cit. pag. 8

competencia, la acumulación y concentración de las riquezas; la economía social comprende un conjunto de prácticas de asociatividad que tienden a mejorar el desarrollo de la vida de las personas y de sus comunidades, en razón de que el ser humano no es pensado de manera aislada, escindido de su entorno, sino que es comprendido como sujeto económico y político, con su historia y su identidad, integrado a su cultura, a su contexto local y regional.

En este sentido José Luis Coraggio señala *“Al ver la economía como inseparable de la cultura, la Economía Social la mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas buscando ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la unidad material y valores de solidaridad y cooperación, limitando ( no necesariamente anulando) la competencia”*.<sup>3</sup>

Desde esta manera de entender la economía, se han desarrollado en América Latina y a lo largo de su historia, experiencias muy variadas que se caracterizan por su diversidad y sus distintas trayectorias, atravesadas por la heterogeneidad político-institucional y socioeconómica propia de nuestra región, a la que debemos sumar las propias particularidades y diversidades que existen al interior de cada uno de nuestros países.

En esta diversidad podemos incluir entonces a todas aquellas prácticas que encuadran en lo que Luis Razeto denomina el “fenómeno cooperativo”, es decir, todas aquellas organizaciones y experiencias que manifiestan características que las vinculan a los modos cooperativos de hacer economía, sumando a las cooperativas legalmente constituidas la gran cantidad de experiencias asociativas de generación de trabajo como respuesta a la crisis del empleo, el asociativismo de pequeños productores familiares, la fábricas y empresas recuperadas, los microemprendimientos productivos, entre otras.

En el caso de Argentina en particular, muchas de estas experiencias surgieron como respuestas colectivas a la crisis, a la expulsión del mercado del trabajo, al deterioro del nivel de los ingresos, presentándose como alternativas válidas para enfrentar la fragmentación social y el individualismo fomentado por las políticas económicas neoliberales de los años 90.

Hoy muchas de ellas han superado en su andar y construcción emancipadora su condición de experiencias de subsistencia para convertirse en verdaderos procesos de organización, protagonismo y poder popular, posibilitando la reconstrucción de las redes vinculares destruidas por las políticas neoliberales.

Si como señalan algunos autores *“Este surgimiento en el marco de crisis socioeconómicas ( más o menos prolongadas y profundas) hace que inevitablemente se transite en los confusos márgenes de una economía pobre para pobres”*<sup>4</sup>, se impone entonces como desafío superar esta asociación de *‘economía social como economía para pobres’*, pensar el desarrollo de la

---

<sup>3</sup> Coraggio José Luis. “La economía social como vía para otro desarrollo social”, publicado en URBARED, [www.urbared.ungs.edu.ar](http://www.urbared.ungs.edu.ar)

<sup>4</sup> Arancibia Inés, Muñoz Ruth, Albergucci Inés. “ Desafíos de la economía social en los países del MERCOSUR solidario”. IDEP, Espacio de Economía Social del Instituto de Estudios y Formación de la Central de los Trabajadores Argentinos.

economía social como una estrategia política, socioeconómica y cultural que implique un mecanismo de redistribución y democratización de los recursos económicos existentes.

Siguiendo este orden de ideas, José Luis Coraggio señala *“La economía social nos abarca a todos. No es una economía para pobres. Tiene que ver con la sociedad. Con el conjunto de ciudadanos que quiere vivir una sociedad distinta, donde haya calidad de vida de otro tipo, donde haya justicia. Y es desde esta perspectiva en donde debemos dar la lucha por el significado de las palabras. Porque es parte de la lucha contrahegemónica y la lucha por la hegemonía es discursiva”*<sup>5</sup>.

La posibilidad de promover y fortalecer el desarrollo de la economía social implica entonces, en nuestro contexto social actual, el compromiso de involucrarse en la construcción de otra sociedad y otra política, que nos comprende a todos y todas; así como también la necesidad de integración de estas experiencias para garantizar la viabilidad, no sólo desde un punto de vista económico y/o de gestión, sino también como un componente estratégico para lograr incidir en la creación, diseño y control de políticas públicas que faciliten y promuevan estas formas de organización económica, social y cultural.

### **La comunicación como estrategia para el cambio social.**

*“ Cuando hablamos de cambio social nos estamos refiriendo a una acción transformadora de los sujetos que los involucra social y personalmente. Comunicación y acción son inseparables en la realidad del sujeto y en las prácticas sociales de los grupos, de las organizaciones y de las comunidades. Por ese motivo la comunicación para el cambio social es una tarea que involucra y compete a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en el que el propio ámbito y los actores se encuentran insertos”*<sup>6</sup>  
Washington Uranga

Desde nuestro marco conceptual entendemos a las prácticas sociales, y en consecuencia a las distintas experiencias de la economía social, como experiencias de comunicación y manifestación de lo político.

Rescatar esta perspectiva significa pensar estas prácticas como acontecimientos comunicativos y a los sujetos que las constituyen como artífices de procesos históricos culturales. Pensar, hacer y sentir la comunicación desde esta mirada significa trascender el aspecto estrictamente técnico y discursivo de los medios para colocarla en el terreno implicado de las relaciones de los sujetos en sus contextos sociales y culturales, toda vez que,

---

<sup>5</sup> Coraggio José Luis. Seminario de Economía Social. Prohuerta (INTA/MDS) 2007. Bs. As. Argentina.

<sup>6</sup> Uranga Washington. “El cambio social como acción transformadora” en “Comunicar para el cambio social”. La Crujía Ediciones. Bs. As. 2006.

como señala Jesús Martín Barbero *“Confundir la comunicación con las técnicas o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la ) comunicación, lo que equivaldría a desconocer la materialidad histórica de las mediaciones discursivas en que ella se produce”*<sup>7</sup>.

Apropiarse de la comunicación como herramienta estratégica para el cambio social y el desarrollo de las comunidades es un desafío que deben enfrentar las organizaciones y experiencias de la economía social para poder interpelar y disputar la construcción de sentido y significaciones que realizan los medios de comunicación hegemónicos al servicio de la economía capitalista.

José Luis Coraggio señala que *“el mercado capitalista debe ser superado porque es alienante en sí mismo y máxime por estar dominado por el poder de los grupos monopólicos, que manipulan los valores, necesidades y formas de socialización a través de su control de la comunicación social”*<sup>8</sup>.

Siguiendo a este autor, el mismo señala que para ser socialmente eficiente no alcanza con sostener relaciones de producción y reproducción de alta calidad, sino que también es necesario contar con los medios de producción, tener los propios mercados y herramientas con las que cuenta la economía de mercado. Una de estas herramientas en el contexto mundial globalizado son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información, el poder pensar la comunicación como un recurso fundamental para visibilizar los procesos de construcción de economía social, no sólo desde los márgenes (como son mostrados en los medios del sistema) sino como estrategias superadoras de una economía no hegemónica ni explotadora, sino social y cultural. Desde este lugar Washington Uranga nos invita a *trabajar para revelar, en las prácticas de los hombres y mujeres de hoy, signos portadores de un futuro utópico que alimente la esperanza de un mañana distinto pero ya presente*<sup>9</sup>.

Es en este sentido que la comunicación juega un rol esencial, constituyéndose en una herramienta que favorece y promueve el fortalecimiento interno de las propias organizaciones de la economía social, el fortalecimiento externo como actores protagónicos de su contexto social y la construcción de redes, otorgando visibilidad a estas prácticas y experiencias como alternativas viables y posibles frente al dominio de la economía de mercado.

En el 2003 la Mesa de Economía Social del Congreso Bolivariano de los Pueblos integrada por delegaciones de Brasil, Argentina, Panamá, México, Nicaragua, Puerto Rico, Haití, El Salvador, Colombia y Venezuela, emitió entre sus puntos básicos de acción que *“el proceso de fortalecimiento de la economía social debe incluir los medios de comunicación por lo que se hace necesaria la conformación de una estructura de medios de comunicación alternativa donde se difunda la verdad de manera objetiva”*.

Nelson Castro, periodista argentino, señala *“Aquello que se comunica se conoce y eso da la oportunidad de que alguien se interese. Aquello que se*

---

<sup>7</sup> Martín-Barbero Jesús. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile 2002.

<sup>8</sup> Coraggio José Luis. “La economía social como vía para otro desarrollo social”, publicado en URBARED, [www.urbared.ungs.edu.ar](http://www.urbared.ungs.edu.ar)

<sup>9</sup> Uranga Washington. “El cambio social como acción transformadora” en “Comunicar para el cambio social”. La Crujía Ediciones. Bs. As. 2006.

*ignora imposibilita cualquier accionar. Si la ciudadanía desconoce que existen estructuras organizadas que trabajan sobre determinados temas, es poco probable que se vea orientada a participar en ellas”<sup>10</sup>*

Las prácticas sociales comunicativas ejercidas y protagonizadas por los hombres y mujeres que trabajan cotidianamente en las organizaciones y experiencias de la economía social permiten romper con el discurso hegemónico que ofrecen los medios masivos de comunicación, crea los espacios públicos necesarios para interpelar y disputar la construcción de sentido que los mismos realizan, habilitando y posibilitando la participación de todos y todas en la producción de otra sociedad no solo posible sino necesaria, donde construir y recrear formas solidarias y cooperativas de desarrollo social, cultural y económico<sup>11</sup>.

### **Las nuevas tecnologías de la información y comunicación.**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) se nos presentan como aliadas para la democratización de la comunicación, el conocimiento y el acceso a la cultura, constituyéndose en herramientas para el desarrollo de las comunidades.

Ante el proceso de privatización de buena parte de los medios de comunicación social (ocurrido en la Argentina desde 1990), en control de las principales empresas económicas neoliberales y la adecuación de los marcos regulatorios y leyes de radiodifusión a los intereses de estos sectores<sup>12</sup>; la inexistencia de políticas públicas en torno a las nuevas tecnologías de la información y comunicación abre un espacio de discusión, debate y reflexión donde los sectores de la economía social deben participar activamente para consolidar su protagonismo en la disputa de sentido político-económico-cultural hacia la construcción de la otra sociedad posible.

La generación de procesos de protagonismo ciudadano, capaces de motorizar la sanción de leyes y marcos que garanticen estas instancias participativas y de

---

<sup>10</sup> Castro Nelson. “Hacia una cultura de valores. El difícil camino hacia la construcción del cambio social” en “Comunicar para el cambio social”. La Crujía Ediciones. Bs. As. 2006.

<sup>11</sup> Desde la Asociación Civil de la Azotea hemos desarrollado durante casi diez años diferentes experiencias de comunicación participativa para el fortalecimiento de las prácticas desarrolladas por organizaciones, grupos y personas de la comunidad. Entre otras vale mencionar “Comunicación para el fortalecimiento de experiencias de economía social” – ADUM – Universidad Nacional de Mar del Plata. / “Estrategias de comunicación y género en el fortalecimiento de experiencias de economía social”. Concurso Equidad de género y mejores oportunidades de empleo de mujeres en Argentina. CICSA- Unión Europea / “Barrio Adentro – Red de comunicadoras y comunicadores barriales” – WACC – Canadá / “Fortalecimiento de espacios asociativos – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación / “El Sembrador – Comunicación Huertera” – Universidad Nacional de Mar del Plata / Centro de Espacios Asociativos – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación / “El Radioteatro cuenta el barrio” – Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Gral. Pueyrredón.

<sup>12</sup> En la Argentina la actual ley fue dictada en 1980, durante la última dictadura militar, y cuenta con más de 200 modificaciones en democracia, que permitieron convalidar la concentración de la propiedad, la transnacionalización y la propiedad extranjera de los medios y, de esta manera, construyeron sentido para la consolidación del proceso privatizador de los servicios públicos iniciado en la década del 90 y que llevó a el país a una de la crisis económica, política y social, más importante de su historia en diciembre de 2001.

debate social son el horizonte hacia el cual debemos caminar luego del mayor fracaso de la democracia argentina: la falta de democratización de los medios de comunicación y producción.

El impacto de las nuevas tecnologías en el escenario de los medios de comunicación es innegable. Si para Marshall Mc Luhan las tecnologías en materia de comunicación vinieron, en su esencia, para complementar las capacidades y facultades del hombre: reforzando sus brazos, potenciando sus puntos de vista, agilizando sus piernas, amplificando su voz y ampliando su campo auditivo<sup>13</sup>; la llamada revolución de la información<sup>14</sup>, producto de las innovaciones en materia tecnológica en el campo de la comunicación, desempeñó un papel decisivo en la articulación ideológica de la globalización neoliberal<sup>15</sup>. Sólo hay que repasar las encuestas publicadas habitualmente en distintos medios del mundo para encontrarnos con que cerca del 50 por ciento de las personas más influyentes del planeta están vinculadas a los medios/multimedios de comunicación.

Si pensamos este escenario en términos de relaciones de fuerza y no de comunicabilidad o inconmunicabilidad, como plantean Armand Mattelart y Jean Marie Piemme<sup>16</sup>, las nuevas tecnologías en materia de comunicación se presentan como un nuevo estadio que permiten la extensión de las redes sociales, ampliando las posibilidades de comunicación, venciendo barreras de tiempo y espacio, constituyéndose en herramientas necesarias e ideales para fortalecer un proceso democrático necesario en la materia.

El paradigma de la revolución tecnológica en comunicación es Internet, centro de la nueva arquitectura comunicacional. "Red de redes", como se lo define, ha logrado que desde sus formatos, el hipermedio y el hipertexto, el usuario pueda interactuar como productor y consumidor de información y contenido; y más allá de las presiones de los grandes oligopolios y de los centros de poder político mantiene las características de sistema descentralizado, horizontal y abierto.

Es cierto que según la UNESCO, los usuarios de Internet no superan el 5% de los seres humanos que habitan el planeta. También que para aprovechar los beneficios se requiere actuar sobre los 1.000 millones de personas todavía analfabetas en el mundo. Que para desarrollarse, Internet necesita electricidad y la tercera parte de la humanidad no la tiene; y teléfono, y la mitad de la humanidad no cuenta con línea telefónica. Es verdad que la mayoría de los países no está preparados para aprovechar este desafío que se presenta y que cabe preguntarse si los países en desarrollo deberían ponerlo entre sus

---

<sup>13</sup> McLuhan, M. "Comprender los medios de Comunicación". Paidós. 1996.

<sup>14</sup> Que muchos autores observan como la cuarta revolución, después de la agricultura, la industria y los servicios. Ignacio Ramonet, doctor en Semiología e Historia de la Cultura, afirma en su libro "La Tiranía de la Comunicación", que ha surgido una nueva sociedad, la sociedad de la información, donde la información no sólo es una mercancía nueva, si no la principal, de forma que toda la economía y las relaciones sociales se estructuran alrededor de ella.

<sup>15</sup> Ramonet, Ignacio. "La tiranía de la comunicación". Debate. 1998.

<sup>16</sup> Mattelart, A. y Piemme, J. M. "Debate político sobre la comunicación". Revista de Sur a Sur. 1998

prioridades cuando no han logrado responder otras que exigen la solución de necesidades vitales de sus poblaciones.

No hacerlo es caer en la lógica marginadora de la globalización que dividió a la sociedad entre los que tienen y los que no tienen. Romper esos mecanismos significa que cualquier país o ciudadano pueda acceder a la circulación de información y a su producción, pero, por sobre todas las cosas, a la materia prima esencial para la producción de conocimiento, la resolución de las contradicciones y satisfacción de las necesidades y deseos de nuestras condiciones concretas de existencia.

Resulta claro también que la tecnología de por sí no genera desarrollo sino que es necesario contemplar y planificar los mecanismos necesarios para que los sujetos, las organizaciones y las comunidades tengan acceso real a las mismas y se apropien de las NTICs como herramientas de construcción cotidiana de sus realidades.

Oswaldo León asegura que *“el potencial de las nuevas tecnologías para contribuir a desmontar las paradojas de la revolución informacional (tiempos de más tecnología al servicio de la comunicación pero son cada vez más amplios los sectores de la población que se mantienen incomunicados) sin duda es muy grande, pero ello solo será posible si se opera una profunda democratización del conjunto de los sistemas de comunicación, que evidentemente presupone también la democratización de la economía. En este sentido cada vez se torna más urgente establecer normas y políticas internacionales y nacionales que garanticen el derecho irrestricto a la comunicación contra la concentración monopólica en curso.”*<sup>17</sup>

Desde el llano, desde sus lugares y en la reconstrucción de sus incipientes redes, las experiencias de economía social desarrolladas en la región han demostrado que la democratización de la economía a dejado de ser una utopía. Fomentar el desarrollo y la extensión de las NTICs y de los medios modernos, poniéndolos al alcance de estos amplísimos sectores de la sociedad que trabajan desde una lógica diferente a la economía del mercado, permitirá multiplicar estos procesos de organización, protagonismo, capacitación, democratización de saberes y conocimiento y reproducción de redes que desde hace muchos años se vienen desarrollando, generando movimientos y procesos capaces de exigir a los gobiernos la consolidación de políticas públicas en pos de estrategias que permitan, a mediano plazo, reconstruir las relaciones de fuerza entre ricos y pobres.

### **Una experiencia de empoderamiento de los NTICs: el multimedio social virtual.**

Desde la perspectiva analizada estamos desarrollando en Mar del Plata la creación de un multimedio social virtual desde el cual se busca desarrollar y fortalecer mecanismos que garanticen el uso y la apropiación de las NTICs por parte de las organizaciones y experiencias de la economía social.

---

<sup>17</sup> León, O. “Nuevas tecnologías en tiempo de paradojas”, Revista Chasqui, n°68, 1999.

Este proyecto implica la continuidad de la investigación *“Capacitación, promoción y asistencia técnica para el desarrollo de la economía social en microemprendimientos y planes sociales en el Partido de General Pueyrredón”*<sup>18</sup> desarrollada en la ciudad de Mar del Plata.

Esta primer parte de la investigación fue realizada durante el segundo semestre de 2005 y el primer semestre de 2006, y estuvo centrada particularmente en microemprendimientos<sup>19</sup>. Se relevaron 69 microemprendimientos de más de diez barrios de la ciudad de Mar del Plata, que desarrollaban actividades diversas (actividad textil, producción de granja y alimentos, producción artesanal y de indumentaria, carpintería reciclados y servicios, entre otras).

En esta segunda instancia del proyecto, y en un primer intento de facilitar la superación de algunas de las dificultades puestas de manifiesto por los hombres y mujeres que llevan adelante estos microemprendimientos en cuanto a los problemas en la venta y comercialización de sus productos, la dificultad para visibilizar su trabajo y la tarea que realizan más allá del territorio del barrio., y las dificultades en la integración entre microemprendimientos para ahorrar recursos (por ejemplo en la compra cooperativa de insumos), nos planteamos como tarea el desarrollo de prácticas comunicacionales en estas organizaciones y otras experiencias de la economía social.

Facilitar herramientas comunicacionales que fortalezcan las prácticas al mejorar las posibilidades estratégicas de los microemprendimientos para difundir y comunicar las tareas que realizan, así como dar conocer los productos y servicios que comercializan; además de poder superar también algunas dificultades en la organización, desarrollando estrategias de mejor comunicación interna fortaleciendo los roles de gestión, responsabilidades y distribución de tareas.

Dentro de las actividades a desarrollar se incluye la capacitación y formación en comunicación y nuevas tecnologías así como el desarrollo de un multimedio social virtual que implique un espacio de encuentro y construcción de redes de las distintas organizaciones y experiencias de la economía social, una posibilidad de debate, reflexión crítica y construcción teórica sobre nuestra práctica cotidiana, así como un lugar donde las organizaciones puedan comercializar sus bienes, productos y servicios.

---

<sup>18</sup> Proyecto de investigación llevado adelante por ADUM – Agrupación Docente Universita Marplatense con financiamiento de la Dirección Nacional de Programas y Proyectos Especiales de la Secretaría de Ciencia y Tecnología e Innovación Productiva del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, cuyo resultado fue el libro *“Lucha los invisibles. El desarrollo de la Economía Social en Mar del Plata”*, investigadores Matías Muraca , Abogado y Magister en Ciencias Políticas y Sociología ( FLACSO), docente de la U..M.d.P., Pedro Sanllorenti , Doctor en Ciencias Biológicas, docente de la UNMdP y Secretario General de ADUM, y Enrique Andreotti Romanin, Licenciado en Sociología, docente e investigador de la U.N.M.d.P..

<sup>19</sup> *“Los microemprendimientos sintetizan la complejidad de las formas de asociatividad que se inscriben en la economía social, en tanto presentan un nivel de organización, desarrollo en el tiempo y estructuración, y en este sentido entendemos por microemprendimientos a emprendimientos productivos originados por una asociatividad espontánea, con capitales aportados por sus integrantes ( sin importar el origen), que presentan un número reducido de componentes ( hasta 5 personas ), con cierta capacidad de acumulación ( subsistencia directa, producción simple, reproducción ampliada ) y perdurabilidad en el tiempo”*. *“Luchan los invisibles. El desarrollo de la economía social en Mar del Plata”*. Pag. 16/17.

Este multimedia social virtual está compuesto por un boletín digital, una radio especializada, una productora de videos documentales, una feria de contactos e intercambio de saberes, un foro de debate y una editora virtual. Reconceptualizando la definición de multimedia de comunicación y poniéndolo al servicio de diferentes iniciativas colectivas que trabajan en la construcción de otra economía, otra sociedad y otra política para nuestros pueblos, nos proponemos conformar una red que, descartando el sentido difusionista de la mayor parte de los medios de comunicación actuales y desde una metodología participativa, estimule la conformación de un entramado en donde circule la voz de los protagonistas, la información, las experiencias y saberes acumulados, fortaleciendo capacidades y generando compromisos entre los distintos actores de la red.

El objetivo general del multimedia social virtual es el de generar procesos de comunicación entre las organizaciones, prácticas y experiencias de Economía Social edificados desde el empoderamiento de las herramientas comunicativas a través de encuentros, capacitaciones, sistematizaciones y la construcción colectiva de un sentido que ayude a posicionar esta forma de entender la economía como una alternativa concreta en crecimiento dentro del escenario político económico actual.

Como objetivos específicos rescatamos:

- Pensar las experiencias de Economía Social desde la perspectiva comunicacional.
- Aportar, desde la comunicación, elementos para la resolución de problemas de comunicación interna y externa en dichas experiencias
- Crear un multimedia social virtual que permita fortalecer ese sentido y el reconocimiento de estas experiencias en el resto de la opinión pública
- Diseñar estrategias que permitan reproducir este dispositivo desde las organizaciones que trabajan en estas experiencias, a partir de talleres, sistematizaciones, balances sociales y encuentros de capacitación y formación.
- Desarrollar habilidades y competencias para planificar, implementar y evaluar estrategias de comunicación en las organizaciones de la economía social.
- Contribuir al análisis de las experiencias locales como partes de un proceso que se da en toda América Latina y que supera a la alternativa de la subsistencia y las crisis.
- Generar y estimular redes y contactos, desde la perspectiva de la comunicación, que permitan a los integrantes de estas experiencias locales definir políticas de relación con otras experiencias similares en América Latina y el mundo.

La propuesta es entonces fortalecer las experiencias cooperativas, asociativas y de economía social como experiencias comunicativas, generar canales internos y externos de construcción de comunicación que permitan socializar experiencias, incidir en la agenda de los medios tradicionales, apropiarse de los

NTICs y desarrollar redes colectivas de comunicación propias que faciliten el diálogo y el debate, el intercambio de experiencias, la difusión de los servicios, trabajos y productos. Pensar la comunicación en la gestión social cooperativa desarrollada por las organizaciones de la economía social como una de las estrategias que permiten la integración, el desarrollo y fortalecimiento de estas experiencias y de las comunidades en y con las que trabajan.