

Otra Comunicación para otra Economía: abordaje organizacional – comunicacional del sector en la Argentina 2017 – 2018

Año
2018

Autoras
Ceresole, Lucía y O'Dwyer, María

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ceresole, L. y O'Dwyer, M. (2018). *Otra Comunicación para otra Economía: abordaje organizacional – comunicacional del sector en la Argentina 2017 – 2018*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Otra Comunicación para otra Economía: abordaje organizacional – comunicacional del sector en la Argentina 2017 – 2018

Ceresole, Lucía

38478424

luceresole@gmail.com

O'Dwyer María

37900939

mariaodwyer21@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María (UNVM)

MESA 4 - A - Economía y Políticas de Comunicación

Introducción

Existen diversos debates en torno a lo que se constituye como una economía sin fines de lucro. “El origen de la praxis asociativa se remonta a mitad del siglo XIX con la primera experiencia exitosa cooperativa en Rochdale, Inglaterra. Allí, en agosto de 1843, un pequeño grupo de tejedores acuciados por el hambre, la marginalidad, el hacinamiento y la insalubridad, producto de la desocupación y de los bajos salarios pese a que la industria textil se encontraba en pleno apogeo, decidieron buscar solución a su desamparo asumiendo el control de su destino económico y social” (Cantelli & Gallo, 2016).

Desde el siglo XX, en diversos Foros Latinoamericanos y Mundiales se comenzaron a discutir nuevas formas de organización, basadas en la praxis asociativa. De allí, “surge un amplio conjunto de nuevos emprendimientos sociales autogestivos basados en arraigadas prácticas de la economía popular, muchas de ellas ligadas a la subsistencia (empresas recuperadas, experiencias

de ferias sociales, ferias francas, comercio justo, mercados de moneda local, club del trueque, entidades de microcrédito y micro finanzas, banca social, banca ética, emprendimientos socioculturales, huertas familiares y comunitarias, asociativismo rural; entre otros)” (Cantelli & Gallo, 2016).

Uno de los principales debates contemporáneos, gira en torno a su conceptualización y a qué tipo de organizaciones se incluyen en este sector en la actualidad. Esta economía puede ser abordada como Economía Social Solidaria, economía de la vida, economía del trabajo, tercer sector, y Otra Economía.

Para el presente TFG se realiza una selección conceptual a partir de la selección de la categoría de Otra Economía. Esta es planteada por José Luis Coraggio, y definida como “formas de organización de la producción basadas en una racionalidad reproductiva de la vida, donde el trabajador no es el propietario de un recurso que organiza el capital sino el sujeto de la producción en pugna por su autonomía, desde el interior del sistema capitalista”.

Esta concepción, asimismo, implica una crítica a la economía y la sociedad que surge de este sistema y propone contrarrestar sus tendencias más dañinas, e incluso construir un sistema económico alternativo (Coraggio, Lavilley, & Cattani, 2013).

Al existir una invisibilidad del sector en general de la Otra Economía, el objeto del trabajo constituye problematizar la dimensión comunicacional de la Otra Economía en el escenario argentino.

A partir de esto, describir los aportes del campo disciplinar de la comunicación en el sector de la Otra Economía y abordar la realidad organizacional del sector argentino de la Otra Economía.

Además, evaluar las percepciones del sector de la Otra Economía en Argentina, acerca de la dimensión comunicacional. Determinar las necesidades comunicacionales de las organizaciones del sector de la Otra Economía en Argentina.

Y por último, dar respuestas comunicacionales a las necesidades de las organizaciones de la Otra Economía en Argentina.

La invisibilidad del sector de la Otra Economía viene dada por largos procesos históricos de exclusión; y por falta de una comunicación estratégica. A pesar de

que la comunicación fue un motor en su reconocimiento, este tipo de organizaciones aún no han logrado su completa visibilidad. (GUARCO, 2014)

Visibilizarse significa mostrarse ante el mundo como un movimiento ético y democrático que prioriza a las personas y su condición humana, fundamentando sus políticas en valores y principios.

Desde los inicios de la Otra Economía la necesidad de informar y comunicar forma parte de la idiosincrasia del sector.

Históricamente, la Otra Economía ha sido relegada del espacio público, en materia de comunicación no se los considera fuente periodística ya que su agenda no se condice con la de los intereses sectoriales, de las corporaciones y los gobiernos.

Asimismo, se han visto privadas durante mucho tiempo de ejercer su derecho a la comunicación, ya que la Ley 22285 les impedían acceder a las licencias de radiodifusión. Esta situación se revierte con la sanción de la Ley de Servicios de comunicación Audiovisual (LSCA), 26522, pero no se dieron las condiciones materiales ni temporales para asegurar este derecho.

En la actualidad, el sector de la Otra Economía no ve reflejado sus derechos a la comunicación en los 17 puntos de la Ley de Comunicaciones Convergentes, ya que, si bien se le reserva el 33% del espectro, no se contempla la inclusión de artículos que impidan la concentración por lo que se les dificulta la competencia. (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009)

Por lo expuesto, la comunicación es un elemento central si se quiere expandir a la Otra Economía como modelo económico con base ética. Esta herramienta sirve para delimitar como una organización de estas características se relaciona con el entorno, como interactúa con sus públicos, como define su identidad y cuál es el uso y apropiación tecnológica que requiere.

En la misma línea, se considera necesario, a partir de la comunicación, generar un vínculo entre el sector y la sociedad en su conjunto de modo que la misma pueda internalizar ciertos valores y principios propios de la Otra Economía que se consideran vitales para la vida en comunidad a la vez que posicionar a esta economía como una alternativa viable para la construcción de una sociedad más justa, más equitativa y más inclusiva (Ceresole & O'Dwyer, 2016).

Además, la comunicación permite generar un vínculo con el Estado, lo que genera un mejor posicionamiento para incidir sobre las políticas públicas, los

poderes políticos y económicos, y para llevar adelante las políticas de desarrollo y crecimiento que el sector propone como modelo alternativo.

Teorías de la comunicación para el abordaje

Las teorías de comunicación que enmarcan el presente trabajo final de grado son la teoría de la comunicación para el cambio social a través de la perspectiva de autores tanto europeos como latinoamericanos, basada en el paradigma de la participación para la construcción de los mensajes y la educomunicación, a través del aporte de uno de sus principales exponentes en Latinoamérica, Mario Kaplún. Al aporte del autor, se lo complementa con los postulados de la sociosemiótica que plantean a la comunicación como un hecho cultural.

Las teorías de comunicación enunciadas resultan pertinentes dadas sus similitudes con algunas de las características principales de la Otra Economía. Las experiencias asociativas de la Otra Economía, plantean una crítica al paradigma capitalista dominante y a todos sus fundamentos; este sistema hegemónico influye en todos los ámbitos de la vida, como la sociedad, la economía, el trabajo, la política, la comunicación y la educación.

Las teorías de comunicación seleccionadas también proponen una crítica a un modelo de comunicación que deviene de este paradigma dominante. A través de la comunicación alternativa, y la teoría del cambio social, se piensa a la comunicación desde otra perspectiva a la hegemónica, donde las reglas del juego cambian.

Estas teorías basadas en la participación, les otorgan espacio a nuevas voces, priorizan a las personas y a su derecho a informarse y comunicarse, y la selección de noticias no está basada en la rentabilidad sino en la pluralidad y diversidad de información que este al alcance de todos.

Una dimensión desarrollada anteriormente, fue la relación entre la educación y la comunicación. En el sistema dominante, se prioriza un tipo de educación basada en un emisor que enseña y un receptor que aprende sin tener en cuenta las experiencias personales y el trabajo en equipo. Kaplún (2002)

explica que existen otros modelos de educación, como aquel que pone énfasis en los procesos que permite pensar a la educación de forma inclusiva.

Esta educación, no está basada en jerarquías, sino en un trabajo grupal de construcción colectiva del conocimiento; lo cual mantiene estrecha relación con los planteos de base de la Otra Economía, ya que los actores trabajando en conjunto son un factor clave para la transformación social que proponen las experiencias asociativas en todas sus variantes.

Por lo tanto, la crítica al sistema dominante supone la construcción de otro sistema con características distintas. Tanto la Teoría de la Comunicación para el Cambio Social como los fundamentos de la Otra Economía, tienen una visión superadora y transformadora del sistema.

Algunos de los autores que se refieren a estas experiencias asociativas, las presentan como una propuesta política de transformación social, que posibilitaría establecer otro tipo de relaciones sociales.

Asimismo, la comunicación para el cambio social plantea un nuevo programa basado en una visión dialógica y participativa con un cambio asentado en las dinámicas comunitarias.

De ambas propuestas, se evidencia que la participación es el eje sobre el cual se construye este nuevo modelo económico, y, por lo tanto, comunicacional.

La participación, aparece en las teorías de comunicación como una herramienta esencial para lograr una comunicación democrática, a su vez es condición de base para la autogestión. Esta participación, es además, fundamental en la Otra Economía debido a su dinámica solidaria. Las asambleas, instrumento principal de la Otra Economía, materializan este paradigma participativo posibilitando la toma de decisiones de los trabajadores de manera autónoma.

A partir de lo expuesto, la teoría de la comunicación para el cambio social y la educomunicación se presentan como opciones viables para lograr transmitir las bondades de la otra economía. Como menciona Simpson, relacionando con la Otra Economía, para lograr una comunicación participativa es necesario mirar hacia adentro, hacia las experiencias populares de diverso tipo y saber cómo son y cómo funcionan sus canales y redes autónomas de comunicación.

Este modelo de comunicación planteado desde las teorías seleccionadas sirve, entonces, para empoderar y aumentar la autonomía de las experiencias

populares que componen la Otra Economía, a partir de discursos más acordes a las necesidades de las mismas.

Además, es una comunicación basada en la identidad y los valores, donde se logra la institucionalización de los mismos, y se fundamenta la no discriminación y la inclusión.

Por lo tanto, la educomunicación aparece como una alternativa capaz de difundir y concientizar sobre las nuevas experiencias populares diversas, sobre la potencialidad de la Otra Economía y sus beneficios, a fin de que el actor tome mediante esta educomunicación conciencia de su realidad que le permita tomar decisiones críticas, que no se basen en la imposición de las ideas.

Una persona capaz de decidir de manera autónoma se convierte en un actor. Este actor es un productor de conocimiento a partir de sus propias experiencias, como lo plantean las teorías de la comunicación. La experiencia es fundamental para una comunicación eficaz. A su vez, la Otra Economía sienta sus bases en una dinámica comunitaria en donde las experiencias se vuelven una forma de aprehender el mundo.

El modelo de comunicación es, como plantea Simpson (1986), un paradigma que apunta hacia el futuro y donde los actores centrales son las asociaciones campesinas, el movimiento cooperativo, las asociaciones de barrio y los sindicatos como participantes y responsables de los medios, las ideas y las formas de las decisiones.

Actores de la Otra Economía

Para el trabajo final de grado, y debido a la multiplicidad de organizaciones que componen a la Otra Economía, se realiza una selección de actores a abordar. Es necesario resaltar que esta Otra Economía, se constituye en un paradigma en el cual los actores son parte fundamental para activar las capacidades de autoorganización y cooperación. Se trata de constituirse conjuntamente en sujetos colectivos con capacidad y voluntad para pensar alternativas de acción e institucionalizar los comportamientos económicos de esta Otra Economía.

Las formas de producción y trabajo de la Otra Economía son amplias y diversas. Esta heterogeneidad permite muchas posibilidades de organización

de acuerdo a la realidad y contexto de cada grupo, pero también plantea el desafío de promover mayor integración y fortaleza del sector.

Los actores seleccionados para abordar la perspectiva comunicacional de la Otra Economía se caracterizan por ser un conjunto de experiencias y prácticas (autogestivas, asociativas y solidarias) que buscan generar un sustento digno a sus integrantes y mejorar sus condiciones de vida, además, tienen una visión sobre el trabajo, la producción y la economía en general alternativa al de las empresas de capital y al neoliberalismo, lo cual los constituye en actores claves para una transformación social y política.

Debido a esta diversidad y al constante dinamismo que el sector adquirió, esta caracterización de los actores de la Otra Economía es provisoria y general, y tiene la intención de constituirse en una muestra representativa del amplio universo de esta economía.

Los actores seleccionados que resultan pertinentes para la construcción de la perspectiva comunicacional de la Otra Economía, son los emprendimientos familiares de trabajo y cuenta propia, “unidades productivas donde uno o varios miembros de una familia trabajadora fabrican un producto o realizan un servicio por su propia cuenta para vender en el barrio o en el mercado” (Salzman, Marina; Femia, Gastón; Barrios, Alejandro; Coelho, Ramiro, 2014). Además, estos oficios se pueden realizar tanto en el domicilio del trabajador o de manera domiciliaria.

Teniendo en cuenta lo planteado por la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP), se pueden agrupar bajo esta clasificación, los artesanos, feriantes, cartoneros, trabajadores domésticos o del cuidado, vendedores ambulantes, costureros, limpiavidrios y trapitos, transporte informal y microemprendimientos.

Otros actores se agrupan en la comunidad campesina y en núcleos de agricultura familiar. Según Comunicación Popular y economía popular, social y solidaria son unidades productivas donde los trabajadores cultivan y crían ganado, utilizando un predio por parte de un núcleo familiar o entre varias familias. Pueden ser propietarios, poseedores de hecho o arrendatarios.

La CTEP explica que a los “campesinos” también se los llama agricultores familiares y a veces pequeños productores.

Asimismo, las cooperativas son un actor fundamental: Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas.(Alianza Cooperativa Internacional, 1995)

Los principios de las cooperativas se basan en: asociación voluntaria y abierta, gestión y participación económica de los asociados, autonomía e independencia, educación, formación e información, cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad.

Estos valores se vuelven la base de este tipo de empresas por lo que su pérdida las excluiría de esta definición. Coraggio (2005) explica que, en algunos casos, estas empresas se enfocan sólo en ser competitivas y modernas como aquellas de capital, y de esta manera corren el riesgo de perder su filosofía de base.

Estas organizaciones tienen algunas diferencias en cuanto al modo de gestión y aquello que ofrecen. Por ello, se seleccionan las tres clasificaciones más representativas: las cooperativas de servicios públicos que se encargan de la provisión de servicios de electricidad, agua potable, telefonía, cloacas, gas, internet, etcétera. Por otro lado, las cooperativas de trabajo que son unidades de producción de bienes y servicios que se basan en el trabajo personal de sus asociados que son simultáneamente trabajadores y empresarios, en un esquema de autogestión.

Por último, las empresas recuperadas que “son unidades productivas que alguna vez fueron empresas capitalistas pero que, después de su quiebra o vaciamiento, los trabajadores lograron recuperar y poner a producir bajo forma cooperativas”. (Salzman, Marina; Femia, Gastón; Barrios, Alejandro; Coelho, Ramiro, 2014)

Instancias de abordaje organizacional

El análisis de la dimensión comunicacional de las organizaciones de la Otra Economía se divide en dos partes fundamentales.

En una primera instancia, se intenta realizar un acercamiento a las diferentes organizaciones seleccionadas, a partir de un análisis de la comunicación. El mismo constituye un avance para concretar el objetivo propuesto de evaluar las percepciones del sector de la Otra Economía acerca de la dimensión comunicacional.

El estudio releva las herramientas formales de cada organización, como redes sociales, páginas web y publicaciones propias, lo que permite detectar el grado de uso de los instrumentos comunicacionales, de los distintos formatos disponibles y de la importancia que se le adjudica a la difusión y comunicación. Además, se analiza la presencia de estas organizaciones en los medios de comunicación a partir de una búsqueda online que permita hacer un paneo en términos generales. Por otro lado, se intenta detectar un concepto de comunicación y sentidos asociados a la misma.

Cabe destacar que el relevamiento no pretende atribuirles a las organizaciones una definición de comunicación única y acabada, sino que constituye un acercamiento tanto a sus herramientas formales como a los sentidos que generan con ellas.

Para cumplir estas metas, se propone el diseño e implementación de una planilla, que contenga todos los tópicos o áreas mencionadas.

Para cumplir estas metas, se propone el diseño e implementación de una planilla, que contenga todos los tópicos o áreas mencionadas. El instrumento de análisis está dividido en cinco secciones, Página web donde se pretende detectar su existencia, su uso y el contenido de la misma a partir del análisis de los tópicos que aparecen en la página, la aparición de la misión y visión de la organización y la presencia o alusión a la comunicación.

Otra sección es Redes Sociales, en este caso se seleccionan las más utilizadas como Facebook, Twitter e Instagram. En todos los casos se estudia el uso, si cuentan con descripción de la organización y si tienen disponible información de contacto. Se analizan las publicaciones tanto propias como aquellas que comparten de otros usuarios, con particular interés en su formato y las temáticas a las que evocan.

En el caso de la sección Publicaciones, se observan la existencia de libros, revistas, informes y videos que sean elaborados por la organización, de los mismos se examina el argumento general y la construcción de la comunicación,

en los casos que sea posible. Asimismo, se tiene en cuenta si la organización seleccionada aparece en producciones que pertenezcan a otras entidades.

A los fines de recuperar una idea general del perfil que se genera de estas organizaciones en los medios de comunicación, en la sección Presencia en los medios, se indaga acerca del rol que se les otorgan a estas entidades. Para ello se plantean tres categorías, Fuente Calificada, Protagonista, y Referencia.

Por último, la planilla cuenta con la sección Comunicación, donde se pretende realizar un acercamiento a los sentidos que las organizaciones construyen de la comunicación. En términos generales, se reconoce donde es mencionada y si es posible recuperar una definición de la misma.

En una segunda instancia, y teniendo en cuenta los datos recolectados anteriormente, se avanza en la realización de entrevistas. El cuestionario propuesto abarca desde la comunicación interna a la externa, la relación con los medios y con la educación.

Tanto el relevamiento previo como las entrevistas permiten delinear las respuestas a algunas interrogantes específicas: ¿se corresponden los sentidos construidos en el relevamiento con los que la organización genera sobre su comunicación? ¿la comunicación es sólo para la organización el uso de las herramientas formales o le adjudican otra connotación?

El análisis de las entrevistas se divide en dos grandes instancias, una que delimita el estado de situación de la comunicación de las organizaciones de la Otra Economía, donde se agrupan las características actuales que los entrevistados le adjudican a su organización, a la Otra economía en general, a la comunicación y la educación.

La otra área, permite relevar las principales necesidades y puntos a trabajar en torno al proceso comunicativo de estas organizaciones. A partir de las mismas, se intentará proyectar un modelo que responda a las demandas comunicacionales del sector de la Otra Economía.

Las organizaciones entrevistadas comprenden un universo heterogéneo con prácticas y realidades particulares. Todas dialogan desde su propia experiencia y el área en la que se inscribe.

Sin embargo, a los fines metodológicos del presente Trabajo Final de Grado, se las agrupa teniendo en cuenta aquellas características que las asemejan.

En general poseen una estructura horizontal con algunas variantes. Asimismo, las tareas suelen dividirse por área o secretaría, ya que las organizaciones seleccionadas son de segundo o tercer grado y tienen muchos integrantes.

Muchas de ellas se rigen por principios y valores que tienen que ver con la democracia y aspectos relacionados directamente con su rubro de actividad.

Estado de situación

Mediante las planillas se releva las herramientas formales de cada organización, como redes sociales, páginas web y publicaciones propias, lo que permite detectar el grado de uso de los instrumentos comunicacionales, de los distintos formatos disponibles y de la importancia que se le adjudica a la difusión y comunicación.

Además, se analiza la presencia de estas organizaciones en los medios de comunicación a partir de una búsqueda online que permita hacer un paneo en términos generales. Por otro lado, se intenta detectar un concepto de comunicación y sentidos asociados a la misma.

A través del relevamiento es posible detectar algunos lineamientos correspondientes a una estrategia comunicacional en cada una de las organizaciones. En algunos casos se presenta de manera explícita, incluso formando parte de una política institucionalizada de la entidad, y en otros casos, que son la mayoría, las directrices que guían la comunicación no aparecen evidenciadas de forma directa, sino que es posible detectarlas en el uso de las herramientas formales, los sentidos que se producen a través de las mismas y la forma en que la organización se presenta.

A través del cuestionario, se intenta relevar la situación y estructura de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones para reconocer el punto de partida a través del cual se puede plantear la construcción de la comunicación.

Una de las variables principales que arrojan las entrevistas, se relacionan a la presencia de un área o encargado/a de la comunicación, en algunas situaciones atribuida a la desestructuración de las organizaciones.

En la mayoría de los casos, la persona designada no posee conocimientos profesionales de la comunicación, sino que se dedican a otras actividades y/o

lo hacen de manera voluntaria. Por ejemplo, CTEP, MTE, MNER, Feria Universitaria de la Economía Social y Feria de emprendedores.

En el caso de FACE, Cooperar y CTA tienen un área o departamento de comunicación con una o más personas encargadas y que poseen conocimientos profesionales acerca de la comunicación.

Un aspecto a destacar del análisis de esta variable, es la relación que establecen los entrevistados en base al cambio de denominación del área, de prensa a comunicación. Esto conlleva, además, que el área se amplía a múltiples actividades comunicacionales, que no tienen que ver solo con la difusión, sino que apelan a una comunicación más abarcativa.

Respecto a las formas de comunicación entre los integrantes de las organizaciones y/o asociados, se destaca la comunicación "cara a cara" como una de las prácticas esenciales e irremplazable.

La reunión, la asamblea y el plenario son muy importantes. El sector de la Otra Economía se caracteriza por la realización de asambleas. La asamblea, se presenta como la materialización de este tipo de prácticas ya que los integrantes o asociados se reúnen a tomar decisiones en conjunto.

Asimismo, aparece como expresión de un espacio democrático, de discusión horizontal donde se materializa el acto comunicativo.

Otro de los medios predilectos por las organizaciones para comunicarse entre los miembros y asociados es la aplicación móvil Whatsapp. Esta herramienta es utilizada por casi todas las organizaciones, como manera de mantenerse informados sobre las novedades internas y la posibilidad de concertar encuentros.

Sin embargo, la mayoría destaca que no se utiliza este espacio para la toma de decisiones, la asamblea sigue siendo irremplazable.

Una variable que se analiza es la comunicación hacia el exterior de la organización. En muchas de las organizaciones, esta se da manera reactiva, es decir que responden a estímulos externos.

Por lo tanto, la generación de contenidos queda en un segundo plano. Asimismo, los entrevistados destacan que en muchos casos es a posterior, siempre luego de un hecho particular.

Las organizaciones reconocen que realizan muchas actividades pero que muy pocas veces las difunden, y que este es un punto a trabajar.

En algunas oportunidades, como en el caso de FACE, la comunicación hacia al exterior es proactiva pero no siempre alcanza los resultados deseados.

Los entrevistados coinciden en que, debido a su condición de organizaciones de la Otra Economía, los mensajes están politizados a partir de la pertenencia a este tercer sector. Para algunos esto repercute en el lenguaje y las formas de enunciación.

Asimismo, algunos entrevistados ven al espacio de pertenencia como una forma de resistencia política, y que por esta razón se diferencia del resto.

Los principales objetivos del mensaje se relacionan con la generación de conciencia en el trabajador y/o asociado. Esto implica que, a partir del mensaje, sea consciente de la organización de la que forma parte, cuáles son sus lógicas de trabajo, los valores y principios que se manejan en el sector y su rol como dueño e integrante.

Estos mensajes están dirigidos en general tanto a el integrante como a una sociedad no problematizada. Sin embargo, algunas organizaciones segmentan sus mensajes en base a criterio de cada sector de actividad o como COOPERAR respecto a las necesidades de los públicos.

Muchos de los entrevistados coinciden en que no hay un reconocimiento de sus organizaciones o actividades por parte de la sociedad. Los públicos desconocen la existencia de las entidades y sus lógicas de trabajo. En el caso concreto de las cooperativas de servicios públicos, los asociados no son consciente de que son dueños y pueden formar parte de las decisiones de la cooperativa.

Respecto a las herramientas que las organizaciones utilizan en la actualidad, destacan a el boletín informativo, el correo electrónico, la difusión de flyers por redes sociales, canales de Youtube, página web y en el caso concreto de FACE una aplicación para dispositivos móviles.

Otra variable que se destaca en las entrevistas es la relación con los medios de comunicación, donde se observa una división entre aquellas organizaciones locales que se vinculan con los medios de la ciudad y tienen más presencia en los mismo.

Y, por otro lado, aquellas entidades de carácter provincial o nacional que tienen relación con los medios alternativos y no son consultados por los medios hegemónicos.

En términos generales no se los consulta como fuente válida para otras temáticas salvo en el caso de los medios populares o alternativos.

Otro tópico a tener en cuenta es el de la educación y su relación con la comunicación. Aparecen dos instancias a tener en cuenta por un lado la educación formal a través de escuelas de capacitación como la ENOCEP de CTEP y MTE y la Escuela de Capacitación para el Personal del Servicio Doméstico de UPACP.

En términos generales, la comunicación es reconocida como un factor esencial para presentarse ante la sociedad e influir en la construcción de realidad desde las propias organizaciones. Esta construcción, es según los entrevistados, la que permite influir en la agenda pública, política y mediática.

Necesidades y cuestiones a trabajar

La función principal del cuestionario es determinar las necesidades en torno a la comunicación que tienen las organizaciones de la Otra Economía y a partir de estas pensar propuestas que contribuyan a satisfacerlas.

Uno de las variables que se destaca en el relevamiento del estado de situación, tiene que ver con la existencia de un área o persona encargada de la comunicación. La propuesta a partir de lo analizado es proporcionar herramientas que faciliten la tarea de la persona designada para la comunicación.

En este punto es necesario que estas puedan ser aplicables por cualquier integrante que se encargue del área y que dinamicen la comunicación.

Al ser la mayoría organizaciones poco estructuradas, lo ideal sería que el modelo mantenga una estructura y consistencia.

Otro de los tópicos lo constituye la importancia de conservar la comunicación "cara a cara" y por ello, fortalecer la instancia asamblearia. En casos particulares como la federación de cooperativas eléctricas y el MNER, los entrevistados afirman que los asociados o integrantes no participan de las asambleas; y en el caso de FACE, recalcan que pueden darse por una cuestión netamente comunicacional de las cooperativas de base.

Por ello, resulta necesario potenciar las redes personales y lograr interpelar al asociado para que se reconozca como parte y miembro de la organización.

Una de las herramientas, que utilizan las organizaciones de la Otra Economía que se destacó es Whatsapp, una aplicación móvil por la que se difunde información y novedades internas, sin llegar a ser un espacio de toma de decisiones. Sin embargo, algunos de los entrevistados explican que esta comunicación suele ser un poco caótica y que sería de utilidad si se lograra estructurar el mensaje.

Respecto a la comunicación con el exterior una de las principales autocríticas de las organizaciones del sector no realizar una comunicación proactiva, en esta instancia, es necesario plantear mecanismos para anticiparse a las necesidades de los públicos, generando contenido y problematizando las acciones llevadas a cabo.

De acuerdo a esto último, avanzar en la problematización del mensaje constituye un punto a trabajar para las organizaciones.

Es necesario buscar herramientas para potenciarlo y esclarecerlo, definir su contenido y politizarlo. Asimismo, este debe ser transversal a la realidad con temáticas más allá de la propia actividad.

Algunos entrevistados destacan que este mensaje, podría elaborarse con lenguaje inclusivo, revalorizando lo artesanal y lo popular.

Este mensaje en su conjunto, debe generar conciencia en el trabajador y/o asociado, para ello, los entrevistados consideran que tener en cuenta las experiencia y intereses de los trabajadores es fundamental.

Otros elementos importantes, son los formatos con los cuales se transmite el mensaje. Los entrevistados destacaron que es esencial el fácil acceso al mensaje. A su vez, que los públicos pueden segmentarse a partir de la preferencia de formatos.

A pesar de que los formatos pueden variar, el estilo de comunicación debe ser unificado y adaptarse a cada herramienta. En el caso de la CTA destacan al video como un formato más atractivo para las lógicas de comunicación actuales.

La aptitud para ser estratégicos con la forma y las técnicas de comunicar el mensaje, apareció en varias de las entrevistas. Donde todo lo mencionado se

complementa para emitir un mensaje más claro, donde la intención sea explícita y clara.

Según los entrevistados, todas estas acciones conjuntas permiten dar a conocer al público en general la labor realizada por estas organizaciones, desde los productos y servicios que generan hasta una movilización o las bases que fundan su modo de trabajar.

De manera general, las propuestas y líneas de acción planteadas por los entrevistados apuntan a la democratización de la comunicación. Los entrevistados reconocen que la comunicación construye realidad y agenda.

En términos generales, el cuestionario realizado permite establecer el punto de partida a través del cual trabajar una propuesta concreta de comunicación. El proceso de entrevistas permite recopilar gran cantidad de datos que permiten elaborar un panorama amplio de la situación de las organizaciones de la otra economía.

Asimismo, los entrevistados han sabido enumerar algunas de sus principales necesidades y mediante un proceso de autocrítica establecer líneas a trabajar para facilitar y potenciar la comunicación de sus organizaciones.

Las organizaciones entrevistadas son conscientes del rol de la comunicación en la visibilidad de las mismas, y en las posibilidades que ofrece para posicionarse en la agenda pública, mediática, y política.

Estas conclusiones expresadas en tipologías y categorías, permiten generar aproximaciones dar respuestas desde la comunicación a las necesidades de las organizaciones de la Otra Economía en Argentina.

BIBLIOGRAFIA

- Coraggio, J.L.
Pastore, R
Abatedaga, N. (2013). Los dilemas de la comunicación en la economía social. *Umbrales*, 42-45.
- Abatedaga, N. (2015). ¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación de los medios masivos recuperados. Córdoba .
- Abatedaga, N., & Siragusa, C. (2012). *Comun(ic)ación cooperativa. Estrategias, herramientas y reflexiones*. Córdoba .
- ADICCRA. (2011). *Periodismo con valores: El libro de la historia de la federación ADICCRA*. Buenos Aires.
- AFSCA . (2013). *Organizaciones sociales y comunicación popular en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires.
- Alianza Cooperativa Internacional. (2013). *Plan para una década cooperativa*.
- Asoc. Mundial de Radios Comunitarias de A L. (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*.
- Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos*. Málaga .
- Beaumont, S. (2015). *Desarrollo, Evolución y Variación de las Asociaciones Civiles en Argentina*.
- Cantelli, S., & Gallo, G. (2016). ¿Qué es la economía? ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social Solidaria?
- Caracciolo Basco, Mercedes; Foti Laxalde, Maria del Pilar. (2003). *Economía Solidaria y Capital Social: Contribuciones al desarrollo local*. PaidósIberica.
- Centro de Tecnología para el Desarrollo; Federación de Organizaciones de la Sociedad Civil Argentinas; Fundación Beaumont. (2016). *Estudio Sistemático de las Organizaciones de la Sociedad Civil Argentina 2016-2017*. Buenos Aires .
- Ceresole, L., & O'Dwyer, M. (2015). *Identidad y mensaje cooperativo en la prensa gráfica*. Villa María.
- Ceresole, L., & O'Dwyer, M. (2016). *El Acople: una propuesta para la visibilidad solidaria*. Villa María.
- Colectivo La Yunta . (2007). *Módulo de formación específica. Economía Social Solidaria*. Buenos Aires.
- COLSECOR. (2013). *COLSECOR. Integración en comunicación cooperativa* . Córdoba.
- Cooperativa de las Américas . (2016). *Manual de bienvenida IV Cumbre Cooperativa de las Américas. Cooperativas: asociatividad para el desarrollo sostenible*. Montevideo.
- Coraggio, J. L., Lavilley, J.-L., & Cattani, A. D. (2013). *Diccionario de la otra economía* . Buenos Aires .
- Cytrynblum, A. (2009). *¿Qué es el periodismo social?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Federación de Fundaciones Argentinas (Bs. As) . (1998). IV Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector: Hacia un contrato social para el siglo XXI: reflexiones finales. Buenos Aires: IV Encuentro.

GUARCO, A. (2014). El cooperativismo argentino: una esperanzadora mirada al futuro . Buenos Aires :Intercoop.

Kaplún, M. (1998). Una Pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre .

Krohling Peruzzo, C. (s.f.). Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social. Lima .

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2009).

O'Dwyer, M. (s.f.).

Pastore, R. (2006). Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social.

Pearson, M. (s.f.). Economía Social y Trabajo .

Pérsico, E., &Grabois, J. (2014). Organización y Economía Popular: Nuestra Lucha . Buenos Aires .

Pérsico, E., &Grabois, J. (2014). Organización y Economía Popular: Nuestra Organización . Buenos Aires .

Pérsico, E., &Grabois, J. (2014). Organización y Economía Popular: Nuestra Realidad. Buenos Aires.

Pérsico, E., &Grabois, J. (2014). Organización y Economía Popular: Nuestros Objetivos Buenos Aires .

varios, A. (2012). Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación: Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo. Buenos Aires: Usina de Medios.